

TAMPEREEN YLIOPISTO

# 4 Miestä ja Grilli

Sukupuolien rakentuminen ruokalehtien visuaalisissa  
representaatioissa

Viestintätieteiden yksikkö

Pro Gradu -tutkielma

PAULA KASKIMAA

Syyskuu 2017

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

KASKIMAA, PAULA: 4 miestä ja grilli.

Sukupuolien rakentuminen ruokalehtien visuaalisissa representaatioissa

Pro Gradu -tutkielma, 65 s., 2 liites.

---

Tutkin pro gradu -tutkielmassani sukupuolien rakentumista kahden suomalaisen ruokalehden, Maku- ja Glorian ruoka&viini -lehden visuaalisissa representaatioissa. Lehtiä aineistooni kuuluu yhteensä 32. Lehtien vuosikerrat ovat vuosilta 2016 ja 2006. Koska tutkin sukupuolia ruokakuvissa, olen rajannut tutkimusaineistokseni ruokakuvat, joissa esiintyy ihmisiä. Tällä rajauksella tutkittavia havaintoyksiköitä aineistooni kuuluu 761 kappaletta.

Tutkimuksen olen suorittanut sisällönanalyysillä, joka mahdollistaa sekä aineiston määrällisen että laadullisen tutkimisen. Tutkimukseni pohjaa feministiseen teoriaan, jossa sukupuoli nähdään kulttuurisesti rakentuneena konstruktiona, jota visuaalisen kulttuurin – kuten ruokakuvien – vakiintuneet representaatiot vahvistavat ja uudelleen rakentavat. Sukupuoli nähdään tässä tutkimuksessa siis määreenä, joka rakentuu subjektien itsensä ulottumattomissa. Biologinen sukupuoli (sex) on perusta, jonka päälle kulttuurinen sukupuoli (gender) rakennetaan erilaisissa kulttuurisissa käytännöissä. Näillä käytännöillä on todellisia vaikutuksia yksilöiden sukupuoli-identiteetin rakentumiseen.

Tutkimukseni osoittaa, että ruokajournalismin visuaaliset representaatiot rakentavat miehille ja naisille erilaista tapaa kokata. Naiset esitetään ruoan visuaalisissa representaatioissa heille perinteisesti osoitetuissa hoivaavan ja äidillisen ruoanlaittajan rooleissa, jossa ruoanlaitto käsitetään arkiseksi ja vähän arvostetuksi työksi, jota naiset joutuvat tekemään toisille. Miehille taas rakennetaan tilaa, jossa miehet voivat laittaa ruokaa, mutta voivat silti performoida omaa maskuliinisuuttaan. Maskuliininen ruoanlaittotapa pitää sisällään muun muassa ruoanlaiton käsittämisen harrastukseksi, jota tehdään omaksi iloksi. Toinen maskuliinisen ruoanlaittotavan pääpiirre on ammattimaisuus, jota korostetaan niin ammattikeittiössä kuin sen ulkopuolellakin.

Tutkimukseni osoittaa, että myös itse ruokiin voidaan liittää vakiintuneita sukupuolen merkkejä, jolloin ruokalaji alkaa itsessään toimimaan sukupuolen merkinä. Sukupuolitettun ruoan syöminen voi ruoanlaiton tavoin toimia merkinä, jolla miehet ja naiset rakentavat omaa sukupuoltaan ymmärrettäviksi.

Tutkimukseni osoittaa myös, että ruokajournalismin visuaalisuudessa on kymmenen vuoden aikana tapahtunut muutosta. Vaikka sukupuolien esittäminen on edelleen varsin normatiivista, on sen sukupuolitettujen ruoanlaittotapojen saralla nähtävissä muutosta. Siinä missä miehet voivat omaksua feminiiniseksi koetun arkiruoanlaiton piirteitä, myös naiset voivat omaksua maskuliinisen harrastelijamaisen tai ammatillisen ruoanlaiton piirteitä. Esitän, että tähän muutokseen foodie-kulttuurin leviäminen on toiminut alullepanijana.

Avainsanat: representaatio, sukupuoli, ruokajournalismi, ruokalehti, feminiininen ruoanlaittotapa, maskuliininen ruoanlaittotapa, foodie

# SISÄLLYSLUETTELO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 Amuse bouche: pieni ruokahalua herättävä makupala</b>                     | <b>1</b>  |
| 1.1 Ruoka ja sukupuoli   | 2         |
| 1.2 Identiteetin rakennuspalikoita   | 5         |
| 1.3 Tutkimuskysymys  | 6         |
| <b>2 Ruoka, sukupuoli ja kulttuuri</b>   | <b>8</b>  |
| 2.1 Ideologiaa Althusserin tapaan  | 8         |
| 2.2 Konstruktionismia butlerilaisittain  | 10        |
| 2.3 Sukupuolenteknologiaa DeLauretikselta                                      | 11        |
| <b>3 Käsitteiden määrittely</b>  | <b>13</b> |
| 3.1 Aikakauslehti ja lifestyle-journalismi                                     | 13        |
| 3.2 Ruokajournalismi: naisten liitteestä journalismin tyylilajiksi             | 15        |
| 3.3 Representaatio   | 17        |
| 3.4 Ruokakuva  | 20        |
| 3.5 Maskuliinisuus ja feminiinisyys  | 21        |
| <b>4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto</b>  | <b>23</b> |
| 4.1 Aineisto   | 23        |
| 4.2 Aineiston rajaus   | 25        |
| 4.3 Aineiston koodaus  | 26        |
| 4.4 Taulukot   | 29        |
| 4.5 Koodaamiseen liittyviä huomioita   | 33        |
| <b>5 Syö, juo, mies, nainen: Sukupuolet ruoan visuaalisissa järjestyksissä</b> | <b>36</b> |
| 5.1 Maskuliiniset ruoanlaittotavat   | 36        |
| 5.1.1 Nyt tarkkana! Ammattimaisuus   | 36        |
| 5.1.2 4 miestä ja grilli: grillaus, asiantuntijuus ja vapaaehtoisuus           | 38        |
| 5.1.3 Mies ja pottupesuri: asiantuntijuus                                      | 44        |
| 5.2 Feminiiniset ruoanlaittotavat  | 46        |
| 5.2.1 Ripaus (äidin)rakkautta, olkaa hyvät!                                    | 46        |
| 5.2.2 Leivonta   | 50        |
| 5.3 Miehen ja naisen perinteiset sukupuolen roolit                             | 52        |
| 5.4 Naismaskuliinisia ja miesfeminiinisiä kokkeja                              | 55        |
| <b>6 Yhteenveto ja päätelmät</b>   | <b>58</b> |
| <b>Kirjallisuus</b>  | <b>61</b> |
| <b>Liitteet</b>  | <b>66</b> |

# 1 Amuse bouche: pieni ruokahalua herättävä makupala

*“Tänään tarjotaan spesiaaliruokaa!”*

Kuullessani tämän lausahduksen lapsena tiesin, että tarjolla olisi loimulohta — sitä isän tekemää. Ruoan lajin pystyi arvaamaan, sillä se oli se ainoa, jota isä osasi valmistaa. Lisäksi ruoka oli *spesiaalia*, sillä sitä tarjoiltiin harvoin. Äiti piti huolen kotimme pääasiallisesta ruokahuollosta.

Oma lapsuusmuistoni ruokapolittisesta jaosta perheemme sisällä ei liene ainutkertainen, sillä Tomas Adler kirjoitti siitä oman muistoni kaltaisen huomion jo vuonna 1983:

Isän ja äidin kokkaustavat ovat ilmeisen erilaiset kaikin tavoin; isän kokkaus on juhlovaa, äidin arkista, isän sosiaalisesti ja gastronomisesti kokeilevaa, äidin arkipäiväistä. Isän tekemä ruoka on ruokalajikohtaista ja satunnaista, äidin vaihtelevaa ja jokapäiväistä. Isän kokkaaminen on leikkiä, äidin työtä. Kaikki nämä ideaaliset vastakkaisuudet käyvät toteen ja vahvistuvat todellisten mieskokkien käyttäytymisessä.

(Adler 1983, 51)

Vanhempieni sukupuolittuneessa roolijaossa ruoanlaiton saralla on ehkä vielä vaikuttanut vanhanaikainen yhteiskunnallinen jakauma miesten ja naisten töiden välillä, jossa yhteiskunnan teollistuessa miehet lähtivät palkkatöihin kodin ulkopuolelle, kun taas naiset jäivät kotiin hoitamaan lapsia ja kotia (Puustinen, Ruoho, Mäkelä 2006, 15). Vaikka molemmat vanhempani kävivät töissä, äiti oli se, joka kokkasi perheen ateriat. Onhan arkinen ruoanlaitto *luonnollisesti* äidin tehtävä.

Tänä päivänä sukupuolien perinteinen roolijako kodinaskareissa on alkanut murtua, ja miehet kokkaavat tänä päivänä enemmän kuin aiemmin (Szabo 2013, 228). Silti naiset tekevät edelleen suurimman osan kotitöistä, joihin ruoanlaittokin kuuluu (Puustinen, Ruoho, Mäkelä 2006, 15, Cairns yms., 2010, 591). Koska sosiaalinen diskurssi on rakentunut sukupuolittuneeseen työnjakoon, naisten odotetaan edelleen ottavan ensisijainen vastuu perheen huolenpidosta. Tämä valtakäytännön malli soveltuu parhaiten keskiluokkaisiin ja heteroseksuaalisiin pariskuntiin, joka on rakentunut kuviin tuotteliaasta miehestä ja fyysisesti sekä henkisesti hoivaavasta naisesta. (DeVault 1991, 15-16)

Ruokakulttuurin kohdalla sukupuolien työjaon tekee erityiseksi sen kahtiajako yksityisen kotikeittiön ja julkisen ammattikeittiön välillä. Kotikokit ovat pääsääntöisesti ja stereotyyppisesti naisia, kun taas julkisen piirissä toimiva ammattikokki on pitkään ollut mies. Naisilla on edelleen hallussaan vain vajaa 10 prosenttia ravintola-alan johtopaikoista. Tällä ruokakulttuurin kahtiajaolla

feminiinisen kotikeittiön ja maskuliinisen ammattikeittiön välillä on pitkä historia niin Yhdysvalloissa kuin Euroopassa. (Swensson 2009, 40)

Omakohmainen kokemukseni ammattikeittiöistä on, että ne ovat hyvin miesvaltaisia. Kaikissa ravintoloissa, joissa olen ollut töissä, on ollut vain muutama naiskokki, muut ovat olleet miehiä. Tämän lisäksi ammattikeittiöissä on tuntunut uhkuvan ylimaskuliininen ilmapiiri: Skotlannissa työskennellessäni miesvoittoisen keittiön keittiömestari ei kehdannut kääntää kaikkia puolalaiskokkien tarjoilijoille heittämiä kommentteja, sillä ne olivat hänen mielestään liian härskejä. Ravintolakeittiöiden machokulttuuri ja seksistisyys on huomiotu myös akateemisissa tutkimuksissa (mt., 40).

Omat kokeukseni ruokakulttuurin sukupuolittuneisuudesta ovat vaikuttaneet pitkälti tutkimusaiheeni valintaan. Ilman omia havaintojani en olisi kyennyt paikantamaan tätä melko hienojakoista ruokakulttuurin vinoumaa. Tutkimusta tehdessä on ollut huojentavaa ja toisaalta huolestuttavaa huomata, että havaintoni eivät ole vain subjektiivisia, vaan niistä on löydettävissä – joskin vielä varsin vähän – myös akateemista tutkimusta. Maskuliinisissa ja feminiinisissä ruoanlaittotavoissa on eroja, ja näitä eroja pyrin tutkielmassani tarkastelemaan. Tutkimuskohteekseni olen valinnut ruokajournalismissa esiintyvät ruoan visuaaliset representaatiot, eli ruokakuvat. Tarkoitukseni on tutkia, näkyykö ruokakulttuurin sukupuolittunut kahtiajako myös ruokalehtien visuaalisissa kuvastoissa.

## **1.1 Ruoka ja sukupuoli**

Ruoanlaiton ja ruokatrendien suosion kasvaessa on tärkeää pohtia, millaisia identiteetin rakennuspaikkoja ruokajournalismin kuvastot tarjoavat. Sukupuolentutkimus mahdollistaa mielenkiintoisen lähestymistavan aiheeseen, sillä sen avulla voidaan pohtia, miksi jotkin ruoanlaittotavat sekä ruoat mielletään vahvasti feminiinisiksi ja toiset maskuliinisiksi. Näiden käsitysten ollessa varsin yleisiä tai jopa stereotyyppisiä, on hyvä miettiä, mistä nämä mielikuvat juontavat juurensa ja millaisia vaikutuksia niillä on ruokaa kuluttavien yksilöiden identiteettiin.

Suuri osa tutkimuksista osoittaa, että ruoan sukupuolittaminen on kulttuurisesti rakentunutta, eikä biologiaan perustuvaa jaottelua ”miesten ja naisten ruokiin”. Ruokaa myös sukupuolitetaan eri tavoin eri kulttuureissa ja eri historian aikakausina. Kun ruokaan sisällytetään sukupuoli, maskuliinisen tai feminiinisen ruoan kuluttamisesta tulee semioottista. (Sobal 2006, 136)

Nuorison kokkikirjojen mukaan pojilla ja tytöillä tuli olla selvästi erilaiset ruokamieltymykset. Miesten tapaan poikien odotettiin pitävän enemmän runsaasta ja tukevasta ruoasta, kun taas naisten tapaan tyttöjen oletettiin pitävän makeista, herkistä ruoista. - Nämä sukupuolitettut makumieltymykset toimivat tänä päivänäkin tapana, jolla pojat sekä tytöt (ja miehet sekä naiset) esittävät sukupuoltaan. Kun nainen tilaa salaatin lounaaksi ravintolassa ja mies tilaa porsaankyljyksiä, ruokahalun tyydyttämisen lisäksi he myös ilmaisevat sukupuoltaan.

(Inness, 2001b, 124)

Sherry A. Innessin (2001a/b) mukaan nuorisolle osoitetut 1900-luvun alkupuolen keittokirjat ja ruoanlaittoartikkelit rakensivat erilaisia ruoanlaittorooleja pojille ja tytöille. Keittokirjoissa, jotka olivat ensisijaisesti osoitettu tytöille, ruoanlaitto esitettiin ilahduttavana kodinaskareena ja niissä korostettiin, kuinka tytöt olivat ruoanlaittajina luonnollisessa roolissa. Poikien tuli opetella vain muutama keittotaidon osa-alue ”pahan päivän varalle”. Pojille ruoanlaitto esitettiin vaihtoehtoisena vapaa-ajan viettoon liittyvänä erikoistaitona, kun taas tytöille pedattiin roolia kodin pääsääntöisenä ruoanlaittajana. (Inness 2001, 119-137)

Lisäksi keittokirjoissa rakennettiin tytöille ja pojille erilaisia makupaletteja. Tyttöjen oletettiin pitävän herkästä ja makeasta ruoasta, kun taas pojilla oli taipumus pitää tukevasta ja täyttävästä ruoasta. (mt., 123) Myytti kevyesti syövästä naisesta ja tukevaa lihaisaa ruokaa syövästä miehestä elää tänäkin päivänä. Yhdysvalloissa terveelliset ja kevyet ruoat liitetään vahvasti feminiinisiksi kun taas epäterveellisiä ruokia pidetään maskuliinisina (Zhu, Brescoll, Newmann & Uhlmann, 2015, 183). Suomessa taas naiset syövät enemmän vihanneksia ja hedelmiä sekä kuluttavat vähemmän lihaa kuin miehet, ja naisten ruokavalio on terveellisempi kuin miesten (Prättälä, Paalanen, Grinberga, Helasoja, Kasmel, Petkeviciene, 2006, 520).

Nämä myytit pitävät pintansa myös ruoan esittämisen tavoissa. On nimittäin huomattu, että ”maskuliiniset ja feminiiniset” ruoat maistuvat paremmilta, jos ne esitetään stereotyyppisten mukaisesti, eli terveellinen ruoka feminiinisesti ja epäterveellinen maskuliinisesti. Sukupuolisesti linjassa olevien tuotteiden on huomattu lisäävän molempien sukupuolien makumieltymystä ruokaa kohtaan. (Zhu ym. 2015) Kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat siis todella ruokamieltymysten muodostumiseen. Ne myös kertovat asenteista ja odotuksista joitain tiettyjä ruokalajeja kohtaan.

Ruoan kulttuuriset merkitykset eivät kuitenkaan ole pysyviä, vaan ne kehittyvät ja muuttuvat muun kulttuurin mukana (Sobal 2006). Mainonnassa esiintyvien ruokakuvien sukupuolirooleja on tutkittu paljon ja niillä voi nähdä olevan vaikutuksia siihen, miten ruokiin liitettyt sukupuolittuneet

mielikuvat ovat vakiintuneet (esim. Dusselier 2001). Yleisellä tasolla mainonnan tekijöitä ja mainostajia on syyllistetty kuluttajien sukupuolittuneista riippuvuuksista ja ylipäättään kannustamisesta sukupuolittavaan kuluttamiseen (Rossi, 2006, 70-71).

Hyvänä esimerkkinä sukupuolittavaan kuluttamiseen vaikuttaneesta myytistä on esimerkiksi naisten kuukautiskierron ja suklaahimon liittäminen yhteen. Suklaahimojen ja naisten kuukautiskierron yhteyttä tutkineessa artikkelissa (Zellner ym. 2004, 119-121) huomattiin, että amerikkalaisnaisten kuukautiskierron liittämä suklaanhimo on kulttuurisesti rakentunutta, eikä fysiologiaan perustuva (suklaa lievittää kuukautiskipuja) fakta. Tutkimus osoittaa, että biologisesti determinoidut selitykset suklaahimoille voivat saada aikaan kulttuurisia vaikutuksia, jossa naiset todella alkavat himoita suklaata “siihen aikaan kuukaudesta”. Mainonta voi käyttää näitä keinoja hyväkseen vakiinnuttaakseen tuotteiden sukupuolisesti “luonnollisten” tarpeiden tyydyttämistä. Näin tuotteet sukupuolittuvat ja ne voivat itsessään alkaa toimia sukupuolen merkkeinä. Suklaa on myös monissa populaarikulttuurin kuvastoissa liitetty naisten sydänsurujen lievittäjäksi, joka lienee myös yksi tapa rakentaa suklaata feminiiniseksi ruoaksi.

Jane Dusselier (2001) on tutkinut sukupuolia vuosien 1895—1920 yhdysvaltalaisissa makeismainoksissa. Hän huomasi, että makeismainonnan alkuaikoina mainokset olivat pääsääntöisesti osoitettu naisille, sillä makeisten syöntiä pidettiin tuohon aikaan Yhdysvalloissa naisellisena tai lapsuusaikaan kuuluvana ajanvietteenä. Naisille makeisia kaupattiin salaisina nautintopaloina, joihin liitettiin esimerkiksi romanttisuuden ja seksuaalisuuden merkkejä. Makeismarkkinoiden laajentuessa makeisia alettiin kaupata myös miehille. Miehille osoitetut mainoskuvastot olivat kuitenkin varsin erilaisia kuin naisille suunnatut mainokset. Miesten mainoskuvastoissa makeiset esitettiin muun muassa ensimmäisessä maailmansodassa taistelevien sotilaiden polttoaineena. Mainokset esittivät, että makeiset takaavat miesten kestävyys sota-arintamalla. Kun makeisten syöntiä alettiin esittää myös miehille sallittuna nautintona, makeisten ulkomuotokin alkoi muuttua: miehisiä suklaapatukoita alettiin markkinoida naisille markkinoitujen aistillisten, pyöreiden karkkien rinnalla. (mt. 2001, 14-49)

Dusselierinkin tutkimus osoittaa, että mediarepresentaatioilla on todellisia materiaalisia vaikutuksia kulttuurin muovautumiseen. Käsitykset tiettyjen ruokien maskuliinisuudesta tai feminiinisuudesta ovat pitkälti kulttuurisesti rakennettuja, eivätkä biologiaan perustuvia eroavaisuuksia miesten ja naisten erityisistä makupaaleista (mm. Sobal 2006, 137). Makeismainonnassa makeisten syönnistä *tehtiin* miehekästä tai naisellista. Merkityksen muuttuminen ei tapahtunut ainoastaan asenteissa

makeisten syöntiä kohtaan, vaan sen uudelleen merkityksellistäminen maskuliiniseksi muutti jopa makeisten fyysisiä muotoja.

## 1.2 Identiteetin rakennuspalikoita

En tutki mainoksia, mutta mainosten mekaniikan toimiminen on mielestäni aineistoni ymmärtämisen kannalta tärkeää: kun kaupataan ruokalehteä, on siinä esitettävien kuvien oltava niin houkuttelevia, että ne saavat katsojan ruokahalun heräämään. Tässä mielessä ruokalehti “kauppaa” siinä esiintyviä kuvia katsojalleen, vaikkei katsojan niitä suoranaisesti tarvitsisi ostaakaan. Ruokalehden lukija kuitenkin ostaa kuvan siinä määrin, että hän joko kokeilee tai ei kokeile kuvassa esiintyvää ruokalajia. Jonkin kuvassa on siksi viestittävä katsojalle jotain sellaista, jonka katsoja kokee haluttavaksi. Mainoksetkin perustuvat kykyymme tulkita representaatioita haluttavina tai samastuttavina. Ne siis leikittelevät yhteiskunnallisesti hyväksytyjen arvojen ja normien kanssa. Mainonnan kautta subjektin voi ajatella tavoittelevan ihanneminäänsä, jota ei voi koskaan kuitenkaan saavuttaa. Näihin saavuttamattomiin ideaaliminän lupauksiin perustuu mainosten teho.

Varhaisessa amerikkalaisessa makeismainonnassa käytettiin silloisen ajanjakson ihannekuvia miehistä ja naisista. Esimerkiksi makeismainosten sotilaat representoivat ihannetta rintamalla maataan puolustavasta nuoresta miehestä. Sotilaan edustamat merkitykset, kuten isänmaallisuus, rohkeus, vahvuus ja sankaruus siirtyivät makeisiin, joita kuvissa mainostettiin. Ostamalla mainostetun tuotteen, kuluttaja pystyy kuvittelemaan sotilaan merkitykset osaksi omaa eheämpää minäänsä. Tämän takia mainokset osallistuvat kauppaamaan fyysisten tavaroiden lisäksi tarinoita identiteeteistä ja vallitsevista kulttuurisista arvoista. Mainokset yhdistelevät eri elämänalueidemme merkityksiä ja liittävät ne tuotteiden luonnollisiksi osiksi. Mainoksen tarkoitus ei ole keksiä uusia merkityksiä, vaan kääntää ne uudella tavalla mainoksen ominaisuudeksi (Seppänen 2005, 44), tapaan:

*Kun syöt Life savers -makeisia, olet kuin rintamalla taisteleva vahva sotamies, oikea lifesaver itsekin!*

Yllä esittelemässäni tapauksessa karkkiin alettiin liittää uusia, maskuliinisia merkityksiä, jotta makeistensyönnistä tulisi *hyväksyttävää* maskuliinista toimintaa siihen aiemmin liitettyjen feminiinisten konnotaatioiden sijaan. Kun karkista tuli nautinnon sijaan elintärkeä ravinnonlähde, nähtiin se hyväksyttäväksi myös miesten nautittavaksi.



### 1.3 Tutkimuskysymys

Kuten jo yllä esittämät tutkimukset osoittavat, sukupuolittuneita representaatioita on tutkittu paljon niin mediatutkimuksessa kuin sukupuolentutkimuksessakin, mutta ruokajournalismin visuaalisten representaatioiden sekä ruoanlaiton sukupuolittuneisuuden tutkimus on etenkin Suomessa ja etenkin mediatutkimuksen alalla jäänyt pimentoon. Ruokajournalismilla on kuitenkin paikkansa sukupuoliroolien rakentumisessa; se on osa mediaa, ja “media on kulttuurin alue, jolla rakennetaan käsitystä sukupuolesta” (Mäkelä, Puustinen ja Ruoho 2006, 7).

Feministisessä tutkimuksessa visuaalista kulttuuria ei käsitetä vain yhteiskunnallisten ilmiöiden passiivisena heijastajana, vaan sitä tarkastellaan ideologisina representaatioina, jotka tuottavat vallitsevaa sukupuolijärjestelmää ja muita seksuaalisia käytäntöjä (Rossi, 2003, 19). Ruokarepresentaatioiden tutkiminen voi paljastaa, miten syömämme ja tekemämme ruoka toimii myös sukupuolen merkinä.

Tutkimukseni eteenpäin vieviä pohdintoja ovat: Mistä sukupuolijako feminiiniseksi koetun arkiruoanlaiton ja ammattimaisen maskuliinisen ruoanlaiton välillä johtuu? Leivotaanko naisista hoivaavia arkiruoanlaittajia ja miehistä machoja keittiön ammattihifistelijöitä? Tässä tutkimuksessa tutkin siis, ovatko ruokajournalismissa esiintyvät visuaaliset representaatiot, tässä tapauksessa valokuvat, maskuliinisia tai feminiinisiä.

Itse tutkimuskysymykseni on:

*Millä tavalla sukupuoli rakentuu ruokajournalismin representaatioissa?*

Ruoka on tutkimuksellisesti mehevä aihe, sillä ruoka puhuttaa tällä hetkellä monia. Erilaiset vaihtoehtoiset ruokavaliot, kuten veganismi, paleodieetti ja raakaravinto ovat nousseet perinteisten lautasmallien rinnalle, ja ruokaan liittyvien aiheiden määrä esimerkiksi sanomalehdissä on viime vuosina kasvanut huomattavasti (Jones & Taylor 2013, 97). Aihe on tällä hetkellä yhteiskunnallisesti monen huulilla. En kuitenkaan näe, että aiheeni supistuu ainoastaan ruokakulttuurin visuaalisuuden tutkimiseen. Ruoka on tutkielmassani vain viitekehys, jonka valossa tutkin visuaalisten representaatioiden vaikutusta yksilöiden sukupuolittuneiden identiteettien muotoutumiseen ja vakiintumiseen. Näillä sukupuoli-identiteettien paikoilla on myös todellisia yhteiskunnallisia vaikutuksia esimerkiksi naisten sekä miesten sukupuolittuneeseen ja sukupuolittavaan työnjakoon.

Seuraavassa luvussa avaan tutkimukseni teoreettisia lähtökohtia. Avaan ideologian käsitettä ja feminististä metodologiaa. Sen jälkeen pureudun tarkemmin aikakauslehteen, ruokajournalismiin, representaation käsitteeseen sekä maskuliinisuuteen ja feminiinisyyteen. Luvussa neljä esittelen aineistoni ja tutkimuksen metodologiset lähtökohdat sekä käsittelen omasta aineistostani esiinnousseita erityishuomoita. Kvantitatiivisen taulukoinnin pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella syvennyn aineistooni tarkemmin sisällöllisessä analyysissä. Tässä luvussa on tarkoitus analysoida kuvia tarkkaan katsomalla ja huomoida, miten sukupuolieroa voidaan ruokajournalismissa esiintyvissä representaatioissa rakentaa hyvin pienin nyanssein. Viimeisessä luvussa kirjoitan tutkielmani päätelmät ja luon katsauksen aiheen mahdollisille tuleville tutkimussuunnille.

## 2 Ruoka, sukupuoli ja kulttuuri

Kehojen ravitsemisen lisäksi ruokaan sisältyy paljon merkityksiä, jotka representoivat esimerkiksi kansalaisuutta, luokkaa, ikää, kulttuuria ja sukupuolta (Sobal 2006, 136). Ruokaa kautta yksilöt voivat representoida omaa identiteettiään. Vegaani valitsee lautaselleen ruokia, jotka eivät loukkaa eläinten oikeuksia ja urheilijan lautasella on laskelmoitu tarkkaan kehon kulutusmäärän mukaisesti. Ruoka itserepresentaation rakennuspaikkana on mielekäs tutkimusaihe juuri siksi, että ruoka on elinehto. Se, millä tavoin ruoka kietoutuu osaksi identiteetin rakentumista, liittyy postmodernin identiteetin syntyyn. Stuart Hallin (1987/1999, 2002) mukaan subjektin identiteetti muotoutuu ja muokkautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä. Samalla tavoin feministiseen teoriaan vahvasti vaikuttaneet tutkijat Teresa De Lauretis (2004) ja Judith Butler (1990) käsittävät sukupuolen muotoutumisen: Sukupuolen tavoin postmoderni identiteetti ei ole biologisesti, vaan historiallisesti ja kulttuurisesti määrittynyt. Kun huomoidaan, että myös ruokien sukupuolittaminen on pitkälti kulttuurisesti rakentunutta, eikä biologiaan perustuvaa jaottelua (Sobal 2006, 137), on mielenkiintoista tarkastella niitä tapoja, joilla yksilöt omaksuvat ruokaan liittyviä sukupuoli-identiteettejä vallitsevan kulttuurin sisällä.

### 2.1 Ideologiaa Althusserin tapaan

Louis Althusserin (1971) teoria ideologisista valtiokoneistosta käsittää kulttuurisen ja psyykkisen mekanismin, jonka kautta ihmiset omaksuvat kulttuurien sisällä vallitsevat säännöt ja normit. Esimerkiksi hindulaiseen kulttuuriin kuuluva yksilö omaksuu lihattoman ruokavalion, sillä hindulainen moraalikäsite kieltää eläinten vahingoittamisen. Hindulaisuuteen kasvanut yksilö pitää valintaansa itsestään selvänä, kun taas länsimaissa kasvisruokavaliota noudattavia pidetään edelleen jossain määrin valtakulttuurista poikkeavina. Kulttuurin sisällä vaikuttava ideologia siis määrittää pitkälti sitä, mitkä asiat koemme *tavallisiksi*. Ideologia määrittää yhteiskunnassa toimivien yksilöiden kykyä olla ja ajatella, siis subjektin kyvykkyyttä toimia jollain tietyllä tapaa esimerkiksi naisena, miehenä, opiskelijana tai opettajana.

Althusser (1984, 126) kuvaa, että ideologia kutsuu yksilöt subjekteiksi. Se, että yksilö toimii ideologian sisällä odotetun mukaisesti, esimerkiksi kokee lihattoman ruokavalion omakseen, on ideologian toimintaa. Se, että nainen pukeutuu mekkoon ja mies housuihin on ideologian toimintaa. Ideologiaa on siis kaikki, mitä pidetään itsestään selvänä ja normaalina. Vaikka ideologian voisi nähdä tähän perustuen ainoastaan alistavan yksilöt, on sen olennaisena toimintamekanismina myös se, että ideologian sisällä yksilöt kuitenkin kokevat toimivansa vapaasti. Siten se myös uusiutuu

huomaamattomasti yksilöiden arkisessa toiminnassa. Tämän vuoksi se ei ole pysyvä rakennelma, vaan se on sidoksissa paikkaan ja aikaan. Länsimainen ideologia on melko erilainen kuin itämainen ideologia ja tämän päivän ideologia Suomessa eroaa paljon ideologiasta Suomessa 100 vuotta sitten.

Esimerkiksi pari vuosikymmentä sitten kasvisruokailijoiden vaihtoehdot Suomessa ja monissa muissa länsimaissa olivat varsin suppeat. Lisäksi kasvisruokailija sai usein perustella omaa elämäntapaansa muille. Tänä päivänä kasvisruoka ja veganismi ovat kasvattaneet länsimaissa suosiota<sup>1</sup>, ja kasvisruokavaihtoehtojen määrä on niin ravintoloissa kuin kauppojen hyllyillä kasvanut huimasti. Tiedon määrä lihan tuottamisen aiheuttamista haitoista vauhdilla etenevään ilmastonmuutokseen on myös ollut osana kasvattamassa kasvisruokavalion suosion kasvua. Asetelma ruokavaliotaan perustelevasta kasvissyöjästä onkin kääntynyt ainakin jossain määrin pääläelleen, kun moni lihansyöjä joutuu pohtimaan perusteluja omille kasvisruokaideologian vastaisille ruokailutottumuksilleen.

Kun ideologiaa ja sen muutosta pohtii, on mahdollista päästä käsiksi myös vallitseviin valtasuhteisiin. Mikä yhteiskunnassa koetaan tavoiteltavana, haluttavana ja kunnioitettavana, mikä taas saa jäädä valtakulttuurin marginaaliin? Ideologian käsite on hyvä työväline avaamaan omaa tutkimusaineistoani, sillä sen avulla voin pohtia, mitä ruokakuvat kertovat yleisemmällä tasolla yhteiskunnan sosiaalisesta järjestyksestä.

Tämä on liitoksissa aiemmin esittämäni mainonnan toimintamekanismiin. Kuvat kertovat jotain siitä, mikä yhteiskunnassa milloinkin koetaan haluttavana, oman ideaaliminän sopivana rakennusaineena. Ideologian toimintatavan oleellisena osana on nimittäin myös se, että subjektit tunnistavat itsensä jossain toisessa ihmisessä tai asiassa (Seppänen 2006, 42). Valokuvaan on siksi sisällytettävä jotain, joka kutsuu yksilöt subjekteikseen. Tässä mielessä voimme todeta, että halu ja sen myötä myös katsominen on ideologian määrittämää. Ruokakuvasta puhuttaessa ideologia määrittää pitkälti myös sitä, minkä ja millä tavoin esitetyn ruoan koemme herkullisen näköiseksi.

---

<sup>1</sup> esim. The Guardian: "The rise of vegan teenagers: more people are into it because of Instagram", Sarah Marsh, 27.05.2016 <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram> BBC: "The rise of the part-time vegans" Vanessa Barford, 17.02.2014 <http://www.bbc.com/news/magazine-25644903>

## 2.2 Konstruktionismia butlerilaisittain

Ruokakuvat ovat usein tarkkaan harkittujen asetelmien ja suunnitelmien tuotoksia – ne ovat siis konstruoituja. Siksi tarkastelen tutkimuksessani ruokarepresentaatioita todellisuutta rakentavina konstruktioina, eli pohdin, millaisen todellisuuden mediaesitys tuottaa, ja miten tuo todellisuus kuvissa toteutetaan. Konstruktionismi liittyy sukupuolien analysointiin representaatioissa oleellisesti, sillä siinä sukupuoli ei ole vain fysiologinen ominaisuus, vaan se nähdään “yhteiskunnallisena ja kulttuurisena suhteena, joka määritellään biologiaan perustuvalla luokittelulla” (Puustinen, Ruoho & Mäkelä 2006, 19).

Filosofi Judith Butlerin (1990, 1993, 2004) mukaan sukupuoli ei ole olemista, vaan tekemistä ja siksi sukupuolella ei ole varsinaista alkuperää. Butlerin teorian mukaan biologinen sukupuoli (sex) ei johda välttämättä johonkin kulttuuriseen sukupuoleen (gender), vaan kulttuurinen sukupuoli on biologisesti determinoitu ja sitä ylläpidetään toiston ja performanssin avulla. “--[S]ex-gender-jaottelussa biologia esittäytyy “todellisena” ja “tosiasiallisena”, materiaalisena tai ruumiillisena perustana, jonka “päällä” sosiaalinen sukupuoli toimii kulttuurisen *kirjoittautumisen* tekona” (Butler 2006, 242). Performatiivisuuden käsitteellä Butler pyrkii tekemään näkyväksi sisäiseksi oletetun sukupuolen performatiivisen luonteen; se on todellisuudessa ylläpidettyjen tekojen ja toistojen sarjaa. Siksi on tärkeää tarkastella niitä normeja, joiden seurauksena sukupuoli muotoutuu. (em., 241-247) Esimerkiksi joukkoviestinnässä “sukupuolen kielellisillä ja muilla esittämistavoilla on sukupuolen kannalta todellisia seurauksia” (Pietilä 1997, 340).

Butler esittää, että subjekti on tiettyjen sääntömääräytyneiden diskurssien seuraus, ja nämä diskurssit säätelevät identiteetin ymmärrettävää nimeämistä. (Butler 2006, 241) Koska ei ole mahdollista, että subjektin toimijuus syntyisi näiden ymmärrettäviksi tekevien diskursiivisten käytäntöjen ulkopuolella, Butler ei pidä olennaisena sitä, pitäisikö sukupuolia toistaa ja performoida vai ei, vaan sitä *miten* niitä tulisi toistaa. (Butler 2006, 246, kursiivi Kaskimaa) Luonnollisina esitetyt ruumiit voivat esimerkiksi olla paikkoja, joissa riitasointuinen ja epäluonnollistettu sukupuolen performanssi paljastaa luonnolliseksi koetun sukupuolen performatiivisen statuksen (mt., 243).

Tässä tutkimuksessa toiston ja performatiivisuuden käsitteiden avulla pystyn tarkastelemaan niitä normeja ja käytäntöjä, joissa ymmärrettäviä sukupuolia ruokajournalismin alalla tuotetaan. Kysymys ei ole siitä, ovatko tavat, joilla sukupuolia esitetään oikeita tai vääriä, vaan tarkoitus on tehdä näkyviksi niitä toiminnan tapoja, joilla sukupuolia artikuloidaan. Tarkoitus onkin

kyseenalaistaa sisäisen sukupuolen olemuksen *luonnollisuus* ja tehdä näin näkyväksi se, mitä pidämme luonnollisena, onkin – kuten Butler huomaa – toistojen ja tekojen sarjaa.

## 2.3 Sukupuolenteknologiaa DeLauretikselta

Toinen feministiseen teoriaan vaikuttanut tutkija Teresa de Lauretis (2004) puhuu sukupuoliteknologioista. Teknologioilla tarkoitetaan tekemisen tapoja ja välineitä, mutta se voi olla myös käytäntö, joka saa aikaan jonkin tietyn kulttuurisen vaikutuksen (Mäkelä, Puustinen ja Ruoho 2006, 74). ”Sukupuoli on sosiaalinen ja historiallinen representaatio ja prosessi, jota tuotetaan jatkuvasti kaikissa yhteiskunnallisissa instituutioissa, kuten perheissä, kouluissa, oikeuslaitoksissa, sairaaloissa, joukkoviestinnässä [- -]” (De Lauretis 2004, 38). Esimerkiksi valitessamme WC-ovista juuri omaan sukupuoleemme sopivan, on yhteiskunnallisen käytännön toimintaa. Siinä missä Althusserin mukaan ideologia kutsuu meitä subjekteiksi, De Lauretiksien sukupuoliteknologiat kutsuvat meitä sukupuolittuneiksi subjekteiksi.

De Lauretiksien mukaan sukupuoli representaationa ja itserepresentaationa on yhteiskunnallisten teknologioiden tuote. Kuvaamalla naiset ja miehet jonkinlaisina, jonkinlaisessa heille osoitetussa roolissa, kuvat osallistuvat yhteiskunnassa vallitsevan järjestyksen uusintamiseen ja luonnollistamiseen (Rossi 2003, 29). Sukupuoli muovataan tietynlaiseksi teknologioissa, jonka jälkeen siitä tarjotaan valmis tuote, johon yksilö voi sukupuolensa rakentaa. Se ei täysin synny subjektissa itsessään, vaan se on liitoksissa aikaan ja ympäristöön. Biologinen sukupuoli (sex) rakentuu sosiaalisesti sukupuoleksi (gender) yhteiskunnallisissa käytännöissä. Tämän vuoksi De Lauretis esittää, että sukupuoli rakentuu ulkopuolelta ja ulkopuolella (De Lauretis 2004), eli Butlerin tapaan De Lauretis ymmärtää sukupuolen syntyvän niin sanotusti subjektien itsensä tavoittamattomissa.

Ruoan representaatiot ja niitä tuottavat tahot, kuten ruokalehdet, mainonta ja ruokablogit ovat esimerkkejä teknologioista, joissa sukupuolta rakennetaan ja performoidaan. Ruoka sinällään ei ole sukupuolittunutta, sillä se ei pidä sisällään biologista sukupuolta. Ruokaan voidaan kuitenkin liittää sosiaalisia ja kulttuurisia merkityksiä, jotka antavat sille oletuksen sukupuolesta. Tietyn ruoka-aineen toistuminen esimerkiksi ruokakuvastoissa ainoastaan hempeissä ja pehmeissä rooliasuissa rakentaa ruoka-aineeseen liitetystä mielikuvasta vahvasti feminiinisiä. Nämä toistetut merkit voivat vakiintua osaksi ruoka-aineen ”olemusta” ja näin siitä itsessään tulee sukupuolen merkki (esim. Sobal 2006). Sukupuoliteknologioita tuottavilla tahoilla, kuten medially, on valtaa valvoa yhteiskunnallisia merkityksiä ja siten tuottaa, markkinoida ja vakiinnuttaa sukupuolen

representaatioita (De Lauretis 2004, 60). Ajatus käsitysten vakiinnuttamisesta on liitoksissa Butlerin performatiivisuuden käsitteeseen, jossa sukupuoli rakentuu toiston avulla. Vakiintuneista ja puhki toistetuista sukupuolen esittämisen tavoista tulee luonnollisia ja näkymättömiä.

### 3 Käsitteiden määrittely

Tutkimukseni käsittelee ruokajournalismin visuaalisia representaatioita ruokajournalismiin erikoistuneissa aikakauslehdissä, joita tässä tutkimuksessa ovat Maku ja Glorian Ruoka&Viini. Esittelen nämä lehdet tarkemmin luvussa 4. Tässä luvussa avaan aikakauslehden ja erikoisjournalismin määritelmiä sekä ruokajournalismin historiaa. Lisäksi avaan representaation käsitettä, jonka jälkeen määrittelen tarkemmin, mitä ruokakuvalla tarkoitetaan.

#### 3.1 Aikakauslehti ja lifestyle-journalismi

“Aikakauslehti on säännöllisesti, vähintään neljä kertaa vuodessa, ilmestyvä lehti, joka sisältää artikkeleita joko yleiseltä tai erikoistuneelta elämän alueelta” (Tilastokeskus 2016<sup>2</sup>) ja aikakauslehdet eivät sisällöltään ole “pääasiassa mainontaa, eikä mainosten osuus niissä ylitä toimituksellisen sisällön osuutta” (Aikakausmedia 2016<sup>3</sup>). Tilastokeskuksen ja Aikakausmedian määritelmät aikakauslehdelle kuvaavat sen materiaalisia reunaehtoja. Liikenneministeriön Aikakauslehtitoimikunnan mietintö vuodelta 1989 määrittää taas aikakauslehden tehtäviä osuvasti:

“Aikakauslehden viestinnällinen funktio on ensiksikin informaation antaminen. Informaatio voi olla - lehtityypeittäin vaihdellen - uutistenvälittämistä, käytännönläheistä informaatiota tai sitten teoreettislähtöistä tietoa. Toisaalta aikakauslehden funktio on sosiaalinen: antaa tietoa, näkökulmia työ- ja kotiyhteisössä tapahtuvaa kommunikaatiota varten. Kolmas funktio on psykologinen, ja se korostaa aikakauslehden asemaa viihtymisen edistäjänä yhteiskunnassa.” (Jokihaara 2012, 13–14)

Vaikka mietintö on lähes kolmekymmentä vuotta vanha, kuvaa se edelleen hyvin aikakauslehden tehtäviä suomalaisessa yhteiskunnassa.

Omat aineistoni lehdet kuuluvat Tilastokeskuksen määrittelemään erikoisaikakauslehtien kategoriaan, sillä niissä keskityttään johonkin tiettyyn erikoistuneeseen elämän alueeseen – tässä tapauksessa ruokaan. Lehtien pääasiallisia viestinnällisiä funktioita ovat käytännönläheisen ja teoreettislähtöisen informaation antaminen, jotka ruokalehdissä tarkoittavat ruokaohjeita ja ruokailmiöiden uutisointia. Lisäksi lehdet voivat edistää lukijoiden sosiaalista kanssakäymistä esimerkiksi lehtien ympärille syntyneiden blogien ja ruokayhteisöjen välityksellä. Niiden voi myös ajatella lisäävän lukijoiden viihtymistä yhteiskunnassa. Lehdet täyttävät siis

---

<sup>2</sup> <http://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>. Viitattu: 08/17

<sup>3</sup> <http://www.aikakauslehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakauslehdista/Aikakauslehden-kasite/>. Viitattu: 08/17



Aikakauslehtitoimikunnan komiteamietinnön kaikki kolme aikakauslehden viestinnällistä ulottuvuutta: informatiivisen, sosiaalisen ja psykologisen.

Ruokalehtien paikkaa tutkimuskohteena voidaan perustella esimerkiksi sillä, että aikakauslehdillä on tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja yhteisöjen luojina (Töyry 2011, 129). Lisäksi aikakauslehistöä voidaan pitää sosiaalisten muutosten katalysaattorina (Abrahamson 2007, 667). Aikakauslehdet eivät siis vain heijasta todellisuutta, vaan ne osallistuvat aktiivisesti sen muokkaamiseen ja muuttamiseen. Jos hypoteesina on, että ruoan visuaaliset representaatiot ovat sukupuolitettuja, saattavat ruokalehdet rakentaa visuaalista kuvastoaan juuri tämän oletuksen vastaisesti.

Ruokalehtien sisältö, eli ruokajournalismi kuuluu elämäntapajournalismin alalajiin. Tämä journalismin osa-alue on ollut melko väheksytty niin journalistien kuin tutkijoidenkin silmissä, ja siksi sen tuotannon tavoista, rakenteista, sisällöstä ja sen vaikutuksista vastaanottajiin on vähän tietoa. (Hanusch 2012, 2-3)

Folker Hanusch (2012) paikantaa vaikeasti määriteltävää elämäntapajournalismia journalismin käsitteen kautta. Suomessa journalismilla tarkoitetaan yleensä “median tosiasiapohjaisia sisältöjä, kuten uutisia, reportaaseja, kolumneja ja muuta ns. ei-fiktiivistä toimituksellista sisältöä” (Nieminen ja Pantti 2009, 133). Suomalaisessa määritelmässä politiikka ei ole oleellisesti journalismimäärittelyn ytimessä, mutta esimerkiksi Hanusch huomioi, että koska journalismi on vahvasti sidoksissa politiikkaan ja siitä raportoimiseen, on markkinavetoista ja pehmeää elämäntapajournalismia pidetty lähes kelpaamattomana journalismin määrittelyn piiriin (Hanusch 2012, 3).

Hanusch pohtiikin elämäntapajournalismin epäkelpoisuutta journalismin käsitteen piiriin sillä, että sitä ei pidetä riippumattomana sen liiallisen markkinataloussidonnaisuuden vuoksi. Suomessakin journalismin laatukseskustelu kietoutuu yleensä journalismin markkinointumiseen: Markkinatavarana kaupattavan journalismin nähdään heikentyvän ja sen uskotaan palvelevan yleisön sijasta vain median omistajien taloudellisia intressejä (Niemelä ja Pantti 2009, 133). Näin ollen “oikeakaan” journalismi ei ole välttynyt markkinavoimien vaikutukselta (Hanusch 2012, 3), vaan markkinat ovat muodostuneet oleelliseksi osaksi journalismin tuotantoketjua. Suomessa esimerkiksi mainonnan

nopea kasvu 1900-luvun jälkipuoliskolla on tehnyt sanomalehdistä kannattavaa liiketoimintaa (Väliverronen 2011, 15).

Hanusch tiivistää elämäntapajournalismin näin:

Elämäntapajournalismi on erityinen journalistinen ala, joka puhuttelee yleisöjään kuluttajina. Se tarjoaa vastaanottajilleen viihdyttävän tavoin tosiasiallista tietoa ja ohjeita tavaroista sekä palveluista, joita he voivat käyttää arjessaan. Elämäntapajournalismin alueisiin kuuluvat esimerkiksi matkailu, muoti, tyyli, terveys, kuntoilu, hyvinvointi, viihde, vapaa-aika, elämäntapa, ruoka, musiikki, taide, henkilökohtainen teknologia, puutarha ja asuminen. Näistä alalajeista voi muodostua omia osastoja lehtiin, aikakauslehtiä, radio- tai tv-ohjelmia tai jopa omia internetsivuja.” (Hanusch 2012, 5)

Vaikka ruokajournalismi ei välttämättä suoranaisesti pyri markkinoimaan mitään tuotetta tai palveluja (paitsi niille tarkoitetuilla mainossivuilla), markkinoi se kuitenkin jonkinlaista elämäntapaa, johon kuluttaminen kuuluu — ainakin siinä määrin mitä ruokaa pitää kaupasta ostaa. Ruokajournalismi on kuitenkin elämäntapajournalismin markkinoilla “pehmeä” osa-alue, koska se markkinoi jotain sellaista, joka on meille kaikille elinehto. Kuka tahansa voi elää ilman muotilehdessä esitettyä kesämekkoa, mutta jokainen ymmärtää ruokajournalismin tarjoamien ruokavinkkien tärkeyden viimeistään siinä vaiheessa, kun pohtii vatsakurnien sitä, miten perunoita keitetään. Ruokajournalismi täyttää tässä mielessä myös palvelujournalismin tehtäviä. Palvelujournalismi tarkoittaa uutismedian yleisölleen tarjoamaa tietoa, neuvoja ja apua jokapäiväisten ongelmien ratkaisuun (Hanusch 2012, 4).

Ruokajournalismi ei kuitenkaan aina ole ollut palvelujournalismia muistuttavaa, vaan lähinnä proosallista kerrontaa. Ymmärtääksemme ruokajournalismia tänä päivänä, on hyvä katsoa sen syntyvaiheiden historiaa.

### **3.2 Ruokajournalismi: naisten liitteestä journalismin tyyllilajiksi**

Ruokajournalismista on hajanaisesti tallennettuja tapauksia kautta historian, mutta järjestyneempää ruokajournalismia alkoi esiintyä vasta Ranskan vallankumoksen jälkeen, kun ruokakirjoittajat alkoivat uutisoida syömiskokemuksiaan. Tämän myötä ruoasta tuli sosiaalista, mauista kansallisia ja myöhemmin myös kansainvälisiä. Aluksi ruokajournalistinen kirjoittaminen oli proosallista, ja se oli pikemminkin esteettinen tai filosofinen ala kuin kotiruanlaittoon vinkkejä antava tai ammattikeittiötä kommentoiva journalismin tyyllilaji. (Jones & Taylor 2013, 97-99)

Ensimmäisten ruokakirjoitusten kohderyhmänä olivat julkisen piiriin kuuluvat keskiluokkaiset miehet. Ruokajournalismi oli sidoksissa keskiluokan kehittyvään makupalettiin ja ala oli vahvasti

sukupuolittunut. Ruokajournalismissa on historian aikana tapahtunut kuitenkin muutoksia, jotka ovat rikkoneet ruokajournalismin luokkaistettua ja sukupuolittunutta asemaa. (Mt., 97-99)

1900-luvun alussa ammattimainen ruoanlaitto oli miesvaltaista, kun taas kotiruoanlaittoa pidettiin naisten työnä. Ruokakirjallisuuden kaksi ääripäätä, gastronominen kirjallisuus ja kodin keittokirjat, heijastivat tätä työnjakoa: *Haute cuisine* kommentoivat kirjoittajat olivat miehiä, kun taas ne, jotka kirjoittivat keittokirjoja muille kotikokeille, olivat naisia. Ruokakulttuurin iloja (*joie de vivre*) artikuloitiin siis vain mieskokkien tai gastronomien kirjoituksissa. (Jones & Taylor, 2001, 175)

Kun sanomalehtien kehittynyt painotekniikka mahdollisti suurempien sivumäärien painamisen, syntyi elämäntapajournalismi täyttämään lehtien lisääntyneitä sivuja. Samaan aikaan, 1950- ja 1960-lukujen taitteessa kasvava kulutuskulttuuri kiihdytti tyyllilajin leviämistä. (Hanusch 2012, 2–3) Näiden muutosten siivittämänä lehtiin syntyi naisille omat naisten osiot, joiden tarkoituksena oli houkutella lisää mainostajia sanomalehdille. Naisten sivuja pidettiin houkuttelevina mainostajille, sillä mainostajat näkivät keskiluokkaisissa kotiäideissä uuden markkina-alueen. (Mt., 6; myös Mäkelä, Puustinen ja Ruoho 2006, 15)

Naisten lehdistön syntyessä lehtien ruokakolumneissa alettiin jakaa ohjeita keskiluokkaisille naisille kotitalousasioissa. Tämä ruokajournalismin muoto tuotti merkittävän muutoksen ruokajournalismin alalle, sillä lehtien kasvava riipuvuus mainostajista lisäsi niin mainostajien kuin lehtien omatuottamien ruokarepresentaatioiden määrää lehdissä. (Jones & Taylor 2013, 99) Sanomalehtien ruokasivut kuuluivat naisten osioon, jossa ruoan lisäksi käsiteltiin muun muassa muotia ja kotia. Naisten lehtien ja sanomalehtien naisten osioiden myötä ruokajournalismista tuli feminiininen journalismin ala, jossa niin journalistit kuin vastaanottajatkin olivat pääsääntöisesti naisia. Siksi ruokaliitteet ovat heijastaneet ja heijastavat edelleen sukupuolirooleja. (Voss 2012, 67)

1970-luvun alussa naisten osio yhdysvaltalaisista sanomalehdistä poistettiin, ja ruokaosioista tuli oma osansa sanomalehdissä. (mt., 70) Ruokajournalismi ei ole kuitenkaan saanut arvostusta alallaan vasta kun hiljan, kun sen laadun ollaan katsottu parantuneen sen alkuajoista. (Voss 2012, 12) Ruokajournalismin alkuaikoja tutkineen Kimberly Vossin (2012) mukaan ruokajournalismin alkuaikojen huonoa laatua kritisoivat kirjoittajat väheksyivät työtä, jota naisten osioissa työskentelevät ruokajournalistit aikoinaan tekivät. Vossin mukaan alkuaikojen naisten osioissa työskennelleet ruokajournalistit rakensivat pohjaa tämän päivän ruokajournalismille (Voss 2012, 70). Kritiikin ääniä ruokajournalismin varhaisvaiheista on esimerkiksi *American journalism*

review:n artikkelissa (Brown 2004), jossa kirjoitetaan, että sanomalehtien ruokaosioita pidettiin pitkään yllä ainoastaan sanomalehtien mainosrahavirtojen ylläpitämiseksi. Kirjoittajan mukaan osio koostui huonosti kirjoitetusta tilkkeestä, jonka oli tarkoitus ainoastaan täydentää mainoskuvilla täytetyt sivut. Lisäksi ruokajournalismia pidettiin sen alkuaikoina outona “naisten osion tavarana”<sup>4</sup>. (mt., 51) Sanomalehtien ruokasivujen ollessa osa naisten osiota, niiden journalistista arvoa ja kulttuurista merkitystä pidettiin alhaisena. Tämä saattaa olla syynä, miksi naisten osioiden ruokasivuilla ei ole hyvin dokumentoitua historiaa (Voss 2012, 67, Taylor & Jones 2013, 97).

Samalla tavoin kuin elämäntapajournalismi, ruokajournalismi on ollut marginalisoitu ‘naisten osioon’ kuuluva journalismin ala. Se on kuitenkin alkanut kasvattaa alaa muiden keskeisten uutisaiheiden, kuten terveys ja talous, lomassa. (Taylor & Jones 2013, )Viime vuosikymmeninä kiinnostus ruokajournalismia kohtaan on lisääntynyt, vaikka kattavaa tutkimusta alalta on edelleen vaikea löytää.

Katsaus ruokajournalismin historiaan voi tarjota vastauksen aiemmin esittämäni kysymykseen: mistä jako maskuliinisen ammattikeittiön ja feminiinisen kotikeittiön välillä johtuu? Ruokajournalismi on alkuajoistaan lähtien rajautunut miesten korkeakulttuuriin kuuluvan haute cuisinen kommentointiin ja naisten kotikeittiöön vinkkejä antavaan keittokirjallisuuteen. Tämä historiallinen jäänne voi edelleen heijastaa keittiön ruokakulttuurin sukupuolittuneita asemia.

### 3.3 Representaatio

“Representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia, millä tavoin erilaiset mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein” (Seppänen 2005, 77). Ruokajournalismissa esiintyvät ruokakuvat ovat usein tarkasti rakennettuja kokonaisuuksia, vaikka paradoksaalisesti kyllä, niiden on tarkoitus näyttää mahdollisimman konstruoimattomilta – siis luonnollisilta (Matalon-Degni 2010, 72). Tutkielmani lähtökohta on konstruktivistinen, ja siksi tarkastelen kuvallisia esityksiä todellisuuden rakentajina, en vain niiden heijastajina. Representaation käsittellä on mahdollista tutkia, mitä ruokakuvissa tehdään, jotta ne *antavat vaikutelman*, että ne ovat luonnollisia.

Representaation voi määritellä olevan “*merkityksen tuottamista mielessämme olevien käsitteiden avulla*” (Hall 2013, 3). Representaatio saa merkityksensä kontekstissa ja kulttuurissa, jossa sitä tulkitaan, sillä voimme ymmärtää representaatioita vain peilaten niitä vasten omaa olemassa olevaa

---

<sup>4</sup> women’s page stuff

käsitekartastamme. Representaation käsite ei siksi supistu vain esimerkiksi kuvallisiin esityksiin, vaan se on nimi tulkinnalliselle prosessille (Seppänen 2005, 84). Ilman tulkintaa representaatiot olisivat merkityksettömiä. Tämän pohjalta Stuart Hall (2013, 3–5) on erottanut kaksi representaatioiden järjestelmää. “Ensimmäisessä järjestelmässä asiat, ihmiset ja esineet saavat vastaparikseen *mentaalisen representaation*” (Seppänen 2005, 84). Havaittu kohde realisoituu vasta sitten, kun meillä on siitä päässämme jokin konsepti, joka viittaa havaittuun kohteeseen. Mentaalisten representaatioiden tulee olla jokseenkin jaettuja, vaikka voimme ajatella, että jokainen tulkitsee maailmaa jossain määrin subjektiivisesti. “Sosiaalisen yhteiselon ehtona on, että yhteisön jäsenet tulkitsevat maailmaa ainakin suunnilleen samalla tavalla. Juuri tästä syystä kulttuuri määritellään joskus yhteiseksi merkityksiksi.” (Seppänen 2005, 85.)

Pelkät yhteiset mentaaliset representaatiot eivät kuitenkaan riitä kommunikaation ehdoksi. Jotta voimme välittää ajatuksiamme toisille, tarvitaan yhteistä kieltä ja merkkijärjestelmää. Näistä muodostuu Hallin *toinen representaatioiden järjestelmä*. Merkkijärjestelmät koostuvat merkeistä, jotka liittyvät mielessämme oleviin mentaalisiin representaatioihin. Koska merkit sisältävät merkityksiä, niitä on osattava tulkita. “Representaatio on siis prosessi, jossa ulkoisen maailman esineet, mentaaliset mielikuvamme ja erilaiset merkkijärjestelmät kohtaavat toisensa” (Hall 2013, 5; Seppänen 2005, 85).

Jotta mentaalisten representaatioiden ja merkkijärjestelmien yhdistely olisi kulttuuri(e)n sisäisesti yhtenäistä, tarvitsemme *koodia*, joka sitoo merkit niiden mentaalisiin representaatioihin. Oppiessamme jonkin kielen, omaksumme samalla sen merkkijärjestelmän ja koodiston. (Seppänen 2005, 87)

Ajatellaanpa esimerkiksi WC-ovissa olevia symboleja. Ne viittaavat maailmanlaajuisesti WC-tiloihin. Ymmärrän, että musta tikku-ukko viittaa ihmisen konseptiin erotuksena esimerkiksi koirista tai kissoista. Osaan liittää tuon melko abstraktin symbolisen kuvajaisen ihmisen konseptiin. Koska merkki ei näytä varsinaiselta ihmiseltä, vaan koostuu vain mustista viivoista, on minulla oltava pääsy merkkijärjestelmään, jossa on yhteisesti sovittu, että tuo tikku-ukko viittaa ihmiseen. Ymmärrän myös, että tikku-ukon merkki viittaa juuri WC-tiloihin. Lisäksi valitsen sukupuoltani vastaavan, kolmiolla, eli “hameella” varustetun tikku-ukon erotuksena siitä, jolla ei ole kolmiota. Yhdistelyn ja erontekojen kautta kykenen tulkitsemaan tikku-ukon ihmiseksi, ja vieläpä naissukupuolen representaatioksi. Tämä esimerkki kuvastaa representaation toimintaa yhdistelyn ja

eronteon avulla. Siksi WC-oven valinta onkin Teresa De Lauretiksen teorisoiman sukupuolen teknologian toimintaa arkipäiväisimmillään.

WC-esimerkkini tikku-ukko on melko globaalisti käytetty merkki, mutta representaatiot saavat eri merkityksiä eri kulttuureissa. Ne ovat siis kulttuurisidonnaisia. Siksi representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia sitä, millä tavoin kulttuur(e)issa tuotetaan todellisuutta, kenen näkökulmasta, millaisin keinoin ja minkälaisia historiallisia merkityksiä ne kantavat sisällään. Representaatioihin liittyy aina siis valtaa ja politiikkaa.

Feministisessä kulttuuritutkimuksessa ajatellaan, että asioiden käytännölliset ja kielelliset merkitykset ovat olemassa kulttuurisesti. Siksi asioiden määrittelyssä ja merkityksenannossa on kyse *tulkinnasta*, eli mitä ne kulttuuris-käytännöllisesti tai -kielellisesti merkitsevät. (Pietilä 1997, 282) Tulkintaamme ohjailevat ne resurssit, joiden valossa representaatioita vastaanotamme. Kun ymmärrämme representaatioihin liittyvän kulttuurisidonnaisuuden, historiallisuuden ja vallan suhteet, voimme pohtia miksi sukupuolista esitetään sellaisia representaatioita kuin niistä esitetään.

Janne Seppänen (2001) puhuu visuaalisista järjestyksistä, joilla hän tarkoittaa visuaaliseen muodostuvia rakenteita ja järjestyksiä. Kuvallinen esittäminen ja katsominen eivät kielen tapaan ole sattumanvaraista, vaan niihin liittyy aina tietynlaisia kulttuurisidonnaisia lainalaisuuksia. Visuaaliset järjestykset ovat merkityksellisiä järjestyksiä, ja niihin liittyy aina vakiintuneita arvoja, normeja ja kulttuurisia merkityksiä.

Lasse Rantanen (2007) ohjeistaa kirjassaan Mistä on hyvät lehdet tehty, millaisella visuaalisella ilmeellä rakennetaan onnistunut lehtikonsepti. Rantanen puhuu visuaalisesta kielitaidosta, jolla hän tarkoittaa kuvaelementtien käytön kokonaisvaltaista hallintaa. "Sisällön viestien välittämiseksi visualistin on – paitsi ymmärrettävä itse asian ydin – tunnettava myös kuvien sisältämiä lukuisia merkityksiä ja osattava käyttää niitä lukijan mielikuvien ohjaamiseksi oikeaan suuntaan" (Rantanen 2007, 11). Esimerkki oikeanlaisen lehtikonseptin suunnittelusta kuvastaa sitä, kuinka visuaaliset järjestykset ovat jokseenkin jaettuja merkityksellisiä järjestyksiä. Muuten ei voitaisi jakaa yleismaailmallisia ohjeita siitä, miten hyvä lehti rakennetaan. Katsominenkin on siis aina osin kulttuurin määrittämää.

Mielikuvien ohjaaminen oikeaan suuntaan ruokajournalismissa on olennaista, sillä ruoan on esiinnyttävä siinä mahdollisimman ruokahalua herättävällä tavalla. Johdannossa mainitsinkin, että

ruokien on huomattu olevan maukkaampia, jos ne esitetään sukupuolisesti linjassa, eli terveellinen ruoka feminiinisellä tavalla ja epäterveellinen maskuliinisella tavalla. Ruoastakin on siis jo olemassa jaettu merkityksellisiä visuaalisia järjestyksiä, joita mukailemalla ruoka voidaan esittää kulttuurisesti joko ”oikein” tai ”väärin”.

### 3.4 Ruokakuva

Selkeyden vuoksi olen ottanut tutkimusaineistokseni ainoastaan ne ruokajournalistiset kuvat, joissa on mukana toimija, eli ihminen. Tämä rajausta tarkoittaa myös sitä, että kaikki aineistoni kuvat eivät välttämättä ole suoranaisia representaatioita ruoasta, vaan ruoan kanssa tekemisissä olevista ihmisistä. Sivuan kuitenkin analyysiosuudessa myös henkilöttömiä ruokakuvia, sillä niitä voidaan tarkastella sukupuolitettuina ja sukupuolittavina merkkeinä. Siksi ruokakuvan määrittely on paikallaan.

Ruokakuvalla tarkoitetaan ruoan visuaalista representaatiota. Ruokakuvia esiintyy muun muassa mainonnassa, ruokapakkauksissa, ravintoloiden ruokalistoissa, televisiossa, blogeissa ja lehdissä. Yleisimpiä ruokakuvia ovat kuitenkin ne, jotka esiintyvät reseptien yhteydessä. Reseptikuviin tarvitaan mahdollisimman tarkka viimeistelty representaatio reseptin ohjeistamasta ruokalajista, vaikka kuvat voivat olla myös ruokaan käytettävistä ainesosista tai itse ruoanvalmistuksesta. Reseptikuvat voivat olla siis toimitettuja (editorial) ja elämäntapamaisia. (Ferroni 2012, 10-12)

Tässä tutkimuksessa tarkastelen ruokalehdissä esiintyviä ruokakuvia. Nämä kuvat ovat usein monen käden tuotoksia. Kuvien tuotannossa on valokuvaajan lisäksi mukana ainakin ruokastylisti, kokki ja somistaja. Joskus nämä tehtävät saattavat limittyä ja kuvaaja tai ruokastylisti saattaa olla itse myös ruoantekijä ja/tai somistaja. (Matalon-Degni 2010, 70; Ferroni 2012, 19-20) Kuvat ovat kuitenkin aina tarkkaan harkittuja ja rakennettuja kokonaisuuksia. Jokainen kuvan rakentamiseen osallistunut tuo mukanaan myös oman tulkintansa siitä, miten ruoka tulisi kuvassa esittää; onko kuvassa ihmisiä, kuvataanko ruoka erittäin läheltä vai kaukaa, minkä väristä taustaa käytetään ja millaista valoa kuvassa käytetään. Kaikki nämä osat muokkaavat kuvasta kokonaisuuden, jonka perimmäisenä tarkoituksena on herättää katsojan ruokahalu.

Tavat kuvata ruokaa ovat muuttuneet ajan myötä, ja ruokakuvistakin on löydettävissä oman aikansa trendejä. 80-luvulla ruokastylaus vietiin äärimmilleen, ja ruoka ”ehostettiin kuin se olisi menossa

tanssiaisiin” (Ferroni 2012, 14). 90-luvulla ruokastailaus alkoi hieman rentoutua, vaikka siinä oli edelleen melko tarkkaa asettelua ja valituksen kontrollointia. 2000-luvun trendinä on ollut paikallisuus, rosoisuus ja luomuruoan esiinnostaminen. Ja koska nykyään ruoankuluttajat haluavat ruokakuvilta aitoutta, eivät ne saa olla liian tarkoin stailattuja. Kuvauspinnat ja astiat saavat olla kuluneita ja itse ruoka rosoisen realistista. (mt., 14)

On mielenkiintoista, miten ruokakuvien visuaalinen ilme on vuosikymmenien aikana muuttunut ja miten tuo ilme vaikuttaa ruokahalun heräämiseen. Kuvienhan on oltava jokseenkin yleismaailmallisesti haluttavia, jotta ne olisivat onnistuneesti rakennettuja. Siksi ruokakuvien voi ajatella kertovan jotain myös oman aikansa kulttuurisesta ilmapiiristä. Ruokakuvan kautta voidaan selvittää, mikä koetaan minäkin aikakautena haluttavana, aitona ja nautinnollisena. Oman tutkimukseni näkökulmasta on mielekästä pohtia, mitä ruokakuvat kertovat sukupuolesta ja tavoistamme tehdä sukupuolia ymmärrettäviksi.

### **3.5 Maskuliinisuus ja feminiinisyys**

“Maskuliinisuus on länsimaisessa historiassa liitetty muun muassa järkeen, teeskentelemättömään luonnollisuuteen, rehellisyyteen, aktiivisuuteen ja viriiliyteen, voimaan, aggressiivisuuteen ja väkivaltaan, atleettiseen ja hallittuun ruumiiseen, nopeuteen, fyysiseen (tilan) hallitsemiseen ja lihaksikkuuteen. Riippumattomuuteen, tunteilemattomuuteen ja koruttomuuteen. Toimintaan, miestoimijuuteen ja miesruumiiseen.”

(Rossi 2003, 61)

Tässä tutkimuksessa ymmärrän maskuliinisuuden ja feminiinisyden käsitteet kulttuurisiksi sopimuksiksi ja merkeiksi, jotka voidaan liittää yhtäläillä naisiin kuin miehiin. Ne eivät siis välttämättä ole luonnostaan seuraavia piirteitä biologisesta sukupuolesta, vaikka maskuliiniseksi ja feminiiniseksi ymmärrettyjä piirteitä on tarkoituksenmukaisesti yhdistelty sukupuolittuneisiin ruumiisiin erilaisissa diskursseissa. Nämä jaottelut ovat lujittaneet sukupuolien kahtiajakoa ja luonnollistaneet kahden sukupuolen essentiaalista eroa toisistaan. Käsittäessämme maskuliinisuuden ja feminiinisyden määreiksi, ymmärrämme ne sukupuolia tuottaviksi määritelmiksi. (esim. Rossi 2003)

Leena-Maija Rossi (2003) on analysoinut kirjassaan Heterotehdas mainoskuvin esiintyviä sukupuolia ja hän kirjoittaa mainoksissa esiintyvistä naismaskuliinisuuksista sekä miesfeminiinisyksistä. Näillä määreillä hän pyrkii tekemään näkyväksi sukupuolien variaatioiden



liukuvuuden, mutta samanaikaisesti niiden pysyvyyden. Rossi puhuu “kyllin hyvistä” mieheyden ja naiseuden esittämisistä. Näillä kyllin hyvillä esityksillä hän tarkoittaa sitä, että vaikka naisiin liitettäisi maskuliinisia piirteitä tai miehiin feminiinisiä, esitetään miehet ja naiset kuitenkin mainoskuvissa “kyllin hyvinä” sukupuolen esityksinä, joissa miehen maskuliinisuus tai naisen feminiinisyys eivät joudu kyseenalaisiksi. Rossi esimerkiksi huomaa mainosanalyysissään, että vakavasti otettavaa miesfeminiinisyttä ei mainoksista löydy ilman, että se olisi kytketty isyyteen tai että sitä olisi tasapainotettu alleviivatulla ruumiillisella ilmi-maskuliinisuudella (Rossi 2003, 115). “Miesten feminiinisyys on luvallista ja toivottuakin niin kauan kun sen vastaparinä esitetään riittävän voimakkaasti myös maskuliinisuuden merkkejä. “ (mt., 105) Samaan tapaan Rossi huomaa naismaskuliinisuuden esittämisessä; naisten maskuliinisuutta voidaan esittää hyväksyttävästi ja ymmärrettävästi, kunhan naisen ääripiirteet pysyvät feminiinisuuden rajoissa (mt., 86).

Tämän tutkimuksen analyysiosuudessa olen jaotellut maskuliinisen ja feminiinisen ruoanlaittotavan omiksi kategorioikseen. Jaottelu perustuu ruoanlaitosta tehtyihin aiempiin akateemisiin tutkimuksiin, joissa on löydetty *tyypillisiä* naisten ja miesten tapoja tehdä ruokaa. (ks. Szabo 2014, 21) Tässä jaottelussa siis maskuliinisuus ja maskuliininen tapa tehdä ruokaa ovat liitoksissa miesruumiiseen ja samalla tavoin, feminiinisyys ja feminiininen ruoanlaittotapa naisruumiiseen.

Perinteiseen maskuliiniseen ruoanlaittotapaan kuuluu mielenkiinto ruoanlaittoa kohtaan käytännön taitona, kulinaarisena taiteena tai esityksenä, vapaa-ajan viettönä sekä (heteroseksuaalisen) viettelyn keinona. Myös vähäinen kiinnostus ruoan ravitsevuutta tai terveellisyttä kohtaan on osa maskuliinista ruoanlaittotapaa. Perinteiseen feminiiniseen ruoanlaittotapaan kuuluu lähestyminen ruoanlaittoon rakkauden ja hoivan keinona. Tässä “kunnon ateria” käsitetään elintärkeäksi “perheen” ja “kodin” rakennustavaksi. Ravitsevan ja kaikkia miellyttävän aterian valmistaminen on myös olennainen merkittäjä “kunnon” äidille ja vaimolle. (mt., 21)

Maskuliinisuuden, feminiinisuuden, naismaskuliinisuuden ja etenkin miesfeminiinisuuden käsitteiden avulla pääsen tutkimuksessani käsiksi ruokakuvien tuottamiin sukupuolitettuihin todellisuuksiin. On mielenkiintoista nähdä, missä määrin esimerkiksi naismaskuliinisuuden tai miesfeminiinisuuden piirteitä kuvissa tuotetaan vai tuotetaanko niitä ollenkaan. Maskuliinisuuden, feminiinisuuden, naismaskuliinisuuden ja miesfeminiinisuuden määreet nousevat uudestaan esiin aineistoanalyysissäni.

## 4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto

Tutkin aineistoani sisällönanalyysillä. Tämä tutkimusmenetelmä mahdollistaa aineistoni sisällöllisten ilmiöiden muuttamisen määrällisiksi muuttujiksi. Koska tutkin visuaalisia representaatioita ja etenkin niissä esiintyviä ja muotoutuvia sukupuoliä, pelkkä sisällön määrällinen analyysi ei riitä. Sisällönanalyysi mahdollistaa myös aineiston kvalitatiivisen tutkimisen.

“Sisällönanalyysin avulla on mahdollista saada tietoa siitä, miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa” (Seppänen 2005, 144). Tällä menetelmällä on mahdollista selvittää, millaisia visuaalisia säännönmukaisuuksia, eli visuaalisia järjestyksiä (mt., 2001) ruokarepresentaatioissa on.

Seuraavaksi esittelen aineistoni ja paikannan sen osaksi laajempaa kulttuuria ja ennen kaikkea ruokakulttuuria. Lisäksi perustelen, miksi juuri tämä aineisto on valittu tutkimuskohteeksi. Aineiston esittelyn jälkeen selvitän, miten aineistoni havaintoyksiköt ovat saaneet muuttujan arvonsa. Määrällisen analyysin jälkeen analysoin tarkemmin aineistostani nousseita yksittäisiä kuvia ja kuvasarjoja, jotka edustavat jotain laajempaa visuaalista säännönmukaisuutta aineistossani ja mahdollisesti ruokakulttuurissa yleensä.

### 4.1 Aineisto

Aineistoni koostuu kahdesta suomalaisesta ruokalehdestä, joita ovat Maku ja Glorian Ruoka&Viini. Nämä ovat ainoat suomalaiset ja suomenkieliset ruokalehdet, jotka keskittyvät yksinomaan ruokakulttuuriin. Lisäksi lehdet ovat sellaisia, jotka eivät käsittele ainoastaan yhtä ruoanlaiton osalueta, kuten leivontaa. Molemmissa lehdissä ruokaa käsitellään osana ruokakulttuurin laajempaa vyyhtiä, eli niissä keskitytään ruoan lisäksi myös muun muassa juomiin ja matkailuun. Lisäksi ne eivät ainoastaan tyydy jakamaan reseptiikkaa, vaan ne myös raportoivat ruokakulttuurissa tapahtuvista uusista ilmiöistä. Näin ollen lehdet edustavat suomalaista ruokajournalismia ja ovat osana muokkaamassa suomalaista ruokakulttuuria.

Suomesta löytyy toki muitakin ruokajournalistisia tehtäviä täyttäviä medioita, joita ovat muun muassa sanomalehtien ruokasivut ja erilaiset ruokablogit. Haluan kuitenkin keskittyä nimenomaisesti aikaikauslehtiin, sillä kuten aiemmin mainitsin, niillä on tärkeä rooli lukijoiden identiteetin muodostajina ja niitä voidaan pitää sosiaalisten muutosten alullepanijoina. Ruokalehdet tarjoavat siksi maukkaan tutkimuskohteen ruokaan liittyvien sukupuoli-identiteettien tarkasteluun. Yksi painava syy aikakauslehtien valikoitumiseksi aineistoksi on myös se, että ne tarjoavat selkeän

aineistorajauksen (lehti kansien sisällä) ja niistä on mahdollista tutkia ruoan visuaalisten representaatioiden historiallista muutosta. Aikakauslehdet ovat itselleni mieluisa tutkimuskohde myös siksi, että olen niiden ahkera lukija ja nautin niiden visuaalisesta ilmeestä.

Maku- ja Glorian Ruoka&Viini -lehdellä molemmilla on Suomessa laaja levikki. Tämä tukee käsitystä niiden vahvasta asemasta osana suomalaista ruokakulttuuria. Glorian Ruoka&Viini -lehdellä lukijoita on 159 000 ja Maku-lehdellä 180 000 ([mediakortit.fi](http://mediakortit.fi) 4/2017).

Lehdet ovat profiililtaan melko erilaisia. Glorian Ruoka&Viini määrittelee lukijansa näin: ”Glorian Ruoka&Viini tavoittaa naiset ja miehet, joille hyvä ruoka on paljon muutakin kuin se, mitä lautasella on tänään.” (mt., 4/2017) Maku kuvailee lukijaansa näin: ”Kohderyhmä: Ruoanlaitosta ja leipomisesta kiinnostuneet 30–54-vuotiaat naiset, jotka etsivät ruokainspiraatiota arkeen ja juhlaan” (mt., 4/2017).

Glorian Ruoka&Viini tavoittaa naiset ja miehet, kun taas Maku rajaa lukijakuntansa vain naisiin. Maku-lehden lukijoista kuitenkin 23% on miehiä (mt., 4/2017). Maku tuntuu lukijaprofiilinsa perusteella arkisemmalta lehdeltä kuin Glorian Ruoka&Viini. Siinä missä Maku tarjoaa lukijoilleen ”ruokainspiraatiota arkeen ja juhlaan”, Glorian Ruoka&Viini pyrkii reseptien jakamisen lisäksi edistämään lukijoidensa ruokakulttuurista tietämystä. Tähän viittaa se, että lukijoiden oletetaan haluavan ruoalta ”muutakin kuin vain sen, mitä lautasella on tänään”. Lehden voi tulkita pyrkivän toimimaan edelläkävijänä ruokakulttuurissa ja uusien ruokatrendien alullepanijana. Lehtikonsepti on siis rakennettu ruokaintoilijoille eli foodieille<sup>5</sup>.

”Aikakauslehtien konseptit luodaan lehtikohtaisesti jonkin tyylin, aiheen ja näkökulman ympärille” (Töyry 2011, 129). Aikakauslehtien genremäärittelyjen lähtökotia ovat muun muassa lukijoiden puhuttelu esimerkiksi harrastajina tai kuluttajina (mt., 2011 130). Siksi tuntuu kummalliselta, että aineistoni ruokalehtien lehtikonsepteissa pitää edes mainita sukupuoli. Eikö riittäisi, että genremääritelmässä lehden kerrotaan olevan osoitettu *kaikille* ruokaharrastajille? Sukupuolen mainitseminen lehtikonseptissa voi mahdollistaa lehden visuaalisten ja kielellisten sisältöjen muokkaamisen tiettyyn suuntaan. Tämän perusteella Maku on naistenlehti, kun taas

---

<sup>5</sup> Henkilö, jolla on erityinen kiinnostus ja suhde ruokaan. Termiin liittyy kiinnostus ruoanlaittoon, syömiseen ja yleisen ruokatietouden lisäämiseen. Foodiet pitävät ruokaa olennaisena osana omaa identiteettiään. (Cairns, Johnson & Baumann, 2010) Koska pelkät suomenkielen käännökset ”herkkusuu” tai ”ruokaintoilija” eivät kata foodien täyttä merkitystä, käytän jatkossa englanninkielen termiä foodie.

Glorian Ruoka&Viini kuuluu aikakauslehtien erikoisgenreen. Palaan lehtikonseptien eroavaisuuksiin ja niiden mahdollisiin vaikutuksiin lehtien sisältöihin kappaleessa 5.

## 4.2 Aineiston rajaus

Aineistokseni rajasin molempien lehtien vuoden 2016 numerot ja vuoden 2006 numerot. Molempia lehtiä ilmestyy vuoden aikana kahdeksan, joten yhteensä aineistossani on lehtiä 32. Vuosi 2016 valikoitui aineistokseni, sillä se on uusin, koko vuoden numerot sisältävä vuosikerta. Tämä tarjoaa laajan ja ajankohtaisen analyysin ruokakuvien sukupuolista *juuri nyt*. Vertailuaineistokseni halusin ottaa vanhempia lehtiä, sillä haluan selvittää, onko sukupuolen rakentuminen ruokalehdissä viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut. Laajemmin tämän vertailun tarkoituksena on selvittää, onko ruokakulttuurissa tapahtunut muutosta miehille ja naisille tarjottujen roolien osalta. Oma mututuntumani, joka perustuu aineiston pohjalta tehtyihin havaintoihin on, että perinteiset tavat esittää sukupuolta eivät ole enää tänä päivänä niin vahvasti esillä ruokakuvissa kuin ne olivat kymmenen vuotta sitten. Uskon, että vuoden 2006 lehdet siksi tarjoavat ”kyllin vanhan” aineistotannan menneisyydestä.

Ruokakulttuurissa tapahtuneita muutoksia tukee myös se, että tehdessäni kandidaatintutkielmaani vuonna 2014, Maku-lehden lukijoista 16% oli miehiä, kun taas vuonna 2016 lehdellä oli mieslukijoita 23%. Glorian Ruoka&Viini -lehdessä on myös nähtävissä lisääntynyt mieslukijakunnan kasvu: Vuonna 2014 mieslukijoita oli 24%, vuonna 2016 mieslukijoita oli jo 36% lehden lukijoista. ([mediakortit.fi](http://mediakortit.fi) 4/2017 ja [mediakortit.fi](http://mediakortit.fi) 2014) Pienessä ajassa tapahtuneet verrattain suuret muutokset mieslukijakunnan kasvussa kertoo jotain laajemmasta ruokakulttuurissa tapahtuvasta kuohunnasta: Ruoka kiinnostaa, ei enää vain kotiruokaa tekeviä naisia, vaan enenevässä määrin myös miehiä. Ehkä arkisen ruoanlaiton vahvat feminiiniset konnotaatiot ovat pikkuhiljaa purkautumassa. Juuri tämän muutoksen paikantamiseksi on tärkeää tutkia myös vanhempia lehtiä.

Lisäksi työstäessäni kandidaatti huomasin, että jäin kaipaamaan historiallista vertailuaineistoa tutkimusaineistooni. Toteankin kandidaatti yhteenveto-osuudessa, että laajempi historiallinen katsaus ruokalehtien kuvastoihin avaisi näkökulmaa ruokarepresentaatioiden muutokseen laajemmin (Kaskimaa ent. Nykänen 2014). Haluan korjata kandidaatintutkielmassani havaitsemani puutoksen nyt pro gradu -tutkielmassani.

Aineistoni on kattava, sillä haluan määrällisen analyysin lisäksi keskittyä analysoimaan yksittäisiä kuvia ja kuvakokonaisuuksia. Jos aineistoni kokoa kasvatettaisiin, olisi kuvien määrä niin valtava, että jotkin kuvakokonaisuudet saattaisivat hukkaa kuvatulvaan. Lisäksi määrällisen analyysin mukanaan tuoma työmäärän lisääntyminen veisi aikaa itse tutkimuksen lihalta, eli kuvien syvälliseltä analysoimiselta ja tulkinnalta.

Rajaan aineistostani pois juomiin ja matkailuun liittyvät aiheet, sillä tarkoitukseni on keskittyä nimenomaan ruokakuviin. Vaikka matkailuosioissa käsitelläänkin ruokaa, se rajautuu aineistostani pois matkakuvien poikkeavan kuvamaailman takia. Useat matkailukuvat ovat lomakuvamaisia, ja siksi ne eivät mielestäni kuulu kategoriaan ”ruokajournalistiset kuvat”, joita tässä tutkielmassa tutkin. Rajaan tutkimukseni ulkopuolelle myös lehdissä esiintyvät mainoskuvat. Mainokset ovat lehtien ulkopuolisten tekijöiden tuottamia ja siksi ne vääristävät nimenomaan ruokalehtien rakentamien visuaalisten representaatioiden ja niiden muodostamien kokonaisuuksien tutkimusta. Sanomattakin lienee selvää, että kuvat eivät myöskään lukeudu ruokajournalistisiin kuviin.

Koska tutkimukseni kohteena ovat ruokakuvien sukupuolet, on mielekästä tutkia niitä kuvia, joissa sukupuolia esiintyy. Aineistoni havaintoyksiköt (N) muodostuvat siis kuvista, joissa esiintyy ihmisiä. Vaikka määrälliseen analyysiin mukaan ovat päässeet vain kuvat joissa on ihmisiä, kiinnitän analyysiosuudessa huomiota myös kuviin, joissa ei esiinny ihmisiä. Näidenkin kuvien analysoiminen on tärkeää, sillä tarkoitukseni on selvittää, voivatko näennäisesti sukupuolettomat kuvat rakentua sukupuolisiksi visuaalisten vihjeiden ja merkkien avulla. Näin voidaan pohtia, että onko jokin ruokakuva feminiininen tai maskuliininen siksi, että siinä esiintyy tietty sukupuoli, vai onko ruokakuva itsessään jo sukupuolen merkki.

### **4.3 Aineiston koodaus**

Tutkielmaani varten lukemistani aiemmista tutkimuksista on noussut esiin toistuvia ruokaan ja sukupuoliin liittyviä puhetapoja. Näiden puhetapojen ja aineistoni pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella olen rakentanut aineistoni havaintoyksiköille muuttujan arvot.

Esimerkiksi muuttujan arvot Lihan käsittely ja Grillaus perustuvat tutkimustuloksiin, joissa grillaus ja lihan käsittely tulkitaan maskuliiniseksi tavaksi laittaa ruokaa. Koska nämä lihaan ja grillaukseen

liittyvät puhetavat ovat toistuvia (mm. Cairns ym. 2010; DeVault 1991; Inness 2001; Swenson 2009), on ne otettava huomioon myös tässä tutkimuksessa.

Myös useat viittaukset ruoanlaiton sukupuolittuneeseen jakoon feminiinisen arkiruoanlaiton ja maskuliinisen julkisen tai ammattimaisen kokkauksen välillä ovat toistuvia ruokaan ja sukupuoliin liittyviä puhetapoja (mm. Cairns ym. 2010; Swenson 2009). Siksi on perusteltua rakentaa niille omat muuttujat. Osa muuttujista perustuu omille aineistosta tekemilleni havainnoille. Näitä ovat esimerkiksi Ruoanesittely kameralle ja Juhlien järjestäminen, ruoan tai kattauksen kaunistaminen tai viimeistely.

Koska aineistoni muodostuu kahdesta eri lehtikonseptilla tehdystä lehdestä ja vieläpä kymmenen vuoden aikahaarukalla, oli yhteneväisten muuttujan arvojen rakentaminen todella vaikeaa. Jos muuttujia ei ole tarpeeksi, saisivat liian monet toimijuuden havaintoyksiköt arvokseen Muut, ja tämä ei ole tutkimuksen kannalta hedelmällistä. Jos taas muuttujia on liikaa, silppoutuu aineisto niin pieniin osiin, ettei siitä voi sanoa juurikaan mitään. Pyrin siksi rakentamaan toimijuuden muuttujan arvot niin, että ne eivät olisi liian tiukkarajaisia, vaan että samaan kategoriaan kuuluvat havaintoyksiköt saisivat saman muuttujan arvon. Siksi esimerkiksi Juhlien järjestäminen, ruoan tai kattauksen kaunistaminen tai viimeistely on yksi muuttujansa. Usein ruokalehdissä kattausta tai ruokaa viimeistellään juhlien järjestämistä varten ja juhlien järjestämiseen taas liittyy ruoan ja/tai kattauksen viimeistely tai kaunistaminen. Nämä määreet ovat siis osa samaa kategoriaa, vaikka ne kielellisesti näyttävätkin eroavan toisistaan.

Ruokakuvien koodaaminen on vaikeaa, sillä ruokalehtien kuvastot vaihtelevat paljon riippuen lehden teemanumeroista, vuodenajasta ja vaihtuvista juttusarjoista. Kymmenen vuoden takaiset lehdet ovat lisäksi visuaaliselta ilmeeltään ja kokonaisrakenteeltaan hyvin erilaisia kuin viime vuoden lehdet. Esimerkiksi Maku on ryhtynyt käyttämään paljon ruokabloggareita osana lehden toimitusta. Bloggaajan kuva lisätään ruokaohjeen kylkeen syvättynä, mutta itse ruokakuvassa bloggari ei ole. Nämä ohjeen ohessa olevat syvätyt kuvat olen jättänyt aineistoni ulkopuolelle. Bloggareiden kuvat on kuitenkin otettu huomioon niissä yhteyksissä, joissa on kysytty esimerkiksi bloggarin omista ruokamuistoista tai kysytty ruokaan liittyvää mielipidettä. Samalla tavoin olen huomionnut toimitukseen kuuluvat henkilöt, jos he esiintyvät kasvoillaan jonkin mielipidekyselyn tai muun vastaavan yhteydessä.

Koska muuttujien määrä aineistoanalyysissä alkoi paisua suureksi, tein selkeyden vuoksi Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisena esiintyminen -muuttujasta vielä oman tarkennetun alakaavion, jossa ruokaan liittyvä ammattimaisuus saa tarkemmat muuttujat. Näiden erojen tarkastelu on tärkeää, sillä esiintyminen ruokakauppiaana voi tuottaa varsin erilaisia tulkintoja kuin taas ammattikokin roolissa esiintyminen.

Seuraavaksi esittelen kaaviot aineiston määrällisestä analyysistä. Olen käyttänyt metodinani ristiintaulukointia, joten kaikki havaintoyksiköt saavat kaksi muuttujan arvoa. Havaintoyksikköjen koodausyksikköinä kuvassa ovat siinä esiintyvän päätoimijan ensisijainen rooli ja sukupuoli.

Aineistoni havaintoyksikköjen kokonaismäärä (N) on 761. Olen purkanut jokaisen lehden vuosikerrat omiin taulukoihinsa. Nämä erilliset taulukot havainnollistavat eroja lehtien ja vuosikertojen välillä. Olen värikoodannut taulukoista ne kohdat, joihin haluan kiinnittää erityistä huomiota analyysiosuudessa. Kokonaistaulukoiden alla olen esitellyt vielä eriytetty taulukot koodausyksiköstä Ruoka-alan ammattilaisena esiintyminen.

## 4.4 Taulukot

Havaintoyksikkö (N) = kuvat, jossa esiintyy ihminen

Taulukot osoittavat kuvan päähenkilön toimijuuden sukupuolen mukaan.

**MAKU 2006 N=314**

|   | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Lapset | Eos | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|--------|-----|------|
| Grillaus, lihan valmistus tulen<br>äärellä tai tulen kohentaminen               | 6    | 1      |                   |        | 2   | 9    |
| Lihan tai kalan valmistus,<br>käsittely tai esittely                            | 4    | 2      |                   |        |     | 6    |
| Metsästys tai kalastus  | 2    |        |                   | 4      |     | 6    |
| Ammattikokin tai ruoka-alan<br>ammattilaisen roolissa<br>esiintyminen*          | 19   | 18     | 5                 |        |     | 42   |
| Leivonta  | 2    | 23     |                   | 6      |     | 31   |
| Juhlien järjestäminen, ruoan tai<br>kattauksen kaunistaminen tai<br>viimeistely | 3    | 20     |                   | 1      |     | 24   |
| Arkiruoan valmistus   | 2    | 10     | 1                 |        | 1   | 14   |
| Ruoan tarjoileminen muille/ruoan<br>esittely käsissä kameralle                  | 9    | 35     | 1                 | 2      | 5   | 52   |
| Keittiövälineen esittely tai arviointi  | 3    | 1      |                   | 1      |     | 5    |
| Omien ruokatottumuksien tai -<br>kokemusten kerronta                            | 14   | 17     | 2                 | 1      |     | 34   |
| Ruokailu tai pöydän ääressä<br>istuminen  | 4    | 21     | 11                | 9      | 1   | 46   |
| Muut  | 14   | 20     | 3                 | 8      |     | 45   |
| Yht.  | 82   | 168    | 23                | 32     | 9   | 314  |

\*Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisen roolissa esiintyminen  
N= 42

|   | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|------|
| Huippu-tai gourmet-kokki                              | 11   | 4      | 1                 | 16   |
| Suurtaloukokki/kokki                                  | 2    | 4      |                   | 6    |
| Ruokatoimittaja,<br>bloggaaja tai<br>keittokirjailija |      | 1      |                   | 1    |
| Ruoantuottaja   | 4    | 2      | 4                 | 10   |
| Ravintoloitsija                                       | 2    | 2      |                   | 4    |
| Ruokakauppias   |      | 1      |                   | 1    |
| TV-kokki  |      | 3      |                   | 3    |
| Ravitsemustieteilijät                                 |      | 1      |                   | 1    |
| Yht.  | 19   | 18     | 5                 | 42   |



# GLORIAN RUOKA & VIINI 2006 N=130

|   | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Lapset | Eos | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|--------|-----|------|
| Grillaus, lihan valmistus tulen<br>äärellä tai tulen kohentaminen               | 7    |        |                   |        |     | 7    |
| Liha tai kalan valmistus,<br>käsittely tai esittely                             | 2    | 1      |                   |        | 1   | 4    |
| Metsästys tai kalastus  | 4    |        |                   |        |     | 4    |
| Ammattikokin tai ruoka-alan<br>ammattilaisen roolissa<br>esiintyminen*          | 26   | 13     | 1                 |        |     | 40   |
| Leivonta  |      | 6      |                   |        |     | 6    |
| Juhlien järjestäminen, ruoan tai<br>kattauksen kaunistaminen tai<br>viimeistely |      | 9      | 2                 |        | 1   | 12   |
| Arkiruoan valmistus   | 1    | 2      | 1                 |        |     | 4    |
| Ruoan tarjoileminen muille/ruoan<br>esittely käsissä kameralle                  | 3    | 18     |                   | 1      | 1   | 23   |
| Keittiövälineen esittely tai arviointi  | 9    | 1      | 1                 |        |     | 11   |
| Omien ruokatottumuksien tai -<br>kokemusten kerronta                            |      |        |                   |        |     | 0    |
| Ruokailu tai pöydän ääressä<br>istuminen  |      | 5      | 3                 |        |     | 8    |
| Muut  | 7    | 2      | 1                 | 1      |     | 11   |
| Yht.  | 59   | 57     | 9                 | 2      | 3   | 130  |

\*Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisen roolissa esiintyminen  
N =40

| Toimijuus kuvassa ja<br>sukupuoli                     | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|------|
| Huippu-tai gourmet-kokki                              | 17   |        |                   | 17   |
| Suurtaloukokki/kokki                                  | 1    | 3      |                   | 4    |
| Ruokatoimittaja,<br>bloggaaja tai<br>keittokirjailija |      | 5      |                   | 5    |
| Ruoantuottaja   | 3    | 1      | 1                 | 5    |
| Ravintoloitsija                                       | 1    |        |                   | 1    |
| Ruokakauppias   | 4    | 3      |                   | 7    |
| TV-kokki  |      |        |                   | 0    |
| Ravitsemustieteilijät                                 |      | 1      |                   | 1    |
| Yht.  | 26   | 13     | 1                 | 40   |

# MAKU 2016 N=161

|   | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Lapset | Eos | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|--------|-----|------|
| Grillaus, lihan valmistus tulen<br>äärellä tai tulen kohentaminen               | 1    |        | 1                 |        |     | 2    |
| Liha tai kalan valmistus,<br>käsittely tai esittely                             |      | 1      | 1                 |        |     | 2    |
| Metsästys tai kalastus  | 1    |        |                   |        |     | 1    |
| Ammattikokin tai ruoka-alan<br>ammattilaisen roolissa<br>esiintyminen*          | 28   | 49     |                   |        |     | 77   |
| Leivonta  | 1    | 14     |                   |        |     | 15   |
| Juhlien järjestäminen, ruoan tai<br>kattauksen kaunistaminen tai<br>viimeistely | 1    | 1      |                   |        | 1   | 3    |
| Arkiruoan valmistus   |      | 3      |                   | 1      |     | 4    |
| Ruoan tarjoileminen muille/ruoan<br>esittely käsissä kameralle                  | 5    | 7      | 1                 | 2      | 2   | 17   |
| Keittiövälineen esittely tai arviointi  |      |        |                   |        |     | 0    |
| Omien ruokatottumuksien tai -<br>kokemusten kerronta                            | 3    | 6      |                   |        |     | 9    |
| Ruokailu tai pöydän ääressä<br>istuminen  |      | 3      | 4                 | 6      |     | 13   |
| Muut  | 5    | 3      | 4                 | 6      |     | 18   |
| Yht.  | 45   | 87     | 11                | 15     | 3   | 161  |

\*Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisen roolissa esiintyminen  
N= 77

| Toimijuus kuvassa ja<br>sukupuoli                  | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Yht. |
|--|------|--------|-------------------|------|
| Huippu- tai gourmet-kokki                          | 12   | 2      |                   | 14   |
| Suurtaloustalokokki/kokki                          | 2    | 3      |                   | 5    |
| Ruokatoimittaja, bloggaaja<br>tai keittokirjailija | 5    | 31     |                   | 36   |
| Ruoantuottaja                                      | 5    | 2      |                   | 7    |
| Ravintoloitsija                                    | 3    | 2      |                   | 5    |
| Ruokakauppias                                      |      |        |                   | 0    |
| TV-kokki   |      | 1      |                   | 1    |
| Ravitsemustieteilijät                              | 2    | 7      |                   | 9    |
| Yht.   | 29   | 48     | 0                 | 77   |

# GLORIAN RUOKA & VIINI 2016 N=156

|   | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Lapset | Eos | Yht. |
|---|------|--------|-------------------|--------|-----|------|
| Grillaus, lihan valmistus tulen<br>äärellä tai tulen kohentaminen               | 1    | 1      |                   |        |     | 2    |
| Lihan tai kalan valmistus,<br>käsittely tai esittely                            | 1    | 1      |                   |        | 1   | 3    |
| Metsästys tai kalastus  |      |        |                   |        |     | 0    |
| Ammattikokin tai ruoka-alan<br>ammattilaisen roolissa<br>esiintyminen*          | 36   | 20     | 1                 |        |     | 57   |
| Leivonta  |      | 6      | 1                 |        | 2   | 9    |
| Juhlien järjestäminen, ruoan tai<br>kattauksen kaunistaminen tai<br>viimeistely | 1    | 6      |                   |        |     | 7    |
| Arkiruoan valmistus   | 3    | 9      |                   |        |     | 12   |
| Ruoan tarjoileminen muille/ruoan<br>esittely käsissä kameralle                  | 6    | 9      |                   | 1      | 2   | 18   |
| Keittiövälineen esittely tai arviointi  | 1    |        |                   |        |     | 1    |
| Omien ruokatottumuksien tai -<br>kokemusten kerronta                            | 6    | 9      |                   |        |     | 15   |
| Ruokailu tai pöydän ääressä<br>istuminen  | 7    | 7      | 6                 | 1      |     | 21   |
| Muut  | 3    | 5      | 2                 |        | 1   | 11   |
| Yht.  | 65   | 73     | 10                | 2      | 6   | 156  |

\*Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisen roolissa esiintyminen  
N= 57

| Toimijuus kuvassa ja<br>sukupuoli                  | Mies | Nainen | Mies ja<br>nainen | Yht. |
|--|------|--------|-------------------|------|
| Huippu-tai gourmet-kokki                           | 30   | 2      |                   | 32   |
| Suurtalouskokki/kokki                              | 3    | 1      |                   | 4    |
| Ruokatoimittaja,<br>bloggaaja tai keittokirjailija |      | 10     |                   | 10   |
| Ruoantuottaja                                      | 1    | 3      |                   | 4    |
| Ravintoloitsija                                    |      | 1      |                   | 1    |
| Ruokakauppias                                      | 1    | 1      |                   | 2    |
| TV-kokki   | 1    |        | 1                 | 2    |
| Ravitsemustieteilijät                              |      | 2      |                   | 2    |
| Yht.   | 36   | 20     | 1                 | 57   |

## 4.5 Koodaamiseen liittyviä huomioita

### **MAKU 2006**

Maku-lehden vuoden 2006 numeroissa on paljon kuvia, jotka saivat muuttujan arvoksi Muut. Tämä johtuu siitä, että vuosikerran lehdissä oli paljon kuvia, jotka liittyvät ruokateemojen kuvittamiseen. Ruokatapahtumien tunnelman rakentamiseen käytetyt kuvat eivät varsinaisesti liity millään tavoin ruoanlaittoon, ja siksi ne eivät ole saaneet tarkempaa muuttujan arvoa. Esimerkiksi jutussa Herkkulahjojen häät (Maku 5/06) on havaintoyksikköihini lukeutuvia kuvia 16. Näistä kuvista vain neljä saa taulukoinnissa jonkin muun arvon kuin Muut. Samankaltaisia tunnelmakuvia on vuoden 2006 Maku-lehdissä melko paljon. Vaikka kuvat eivät varsinaisesti saa mielekkäitä muuttujan arvoja, tarjoavat ne materiaalia laadulliseen analyysiin. Palaan joihinkin näihin kuviin siis myöhemmin.

Vuoden 2006 lehdissä muuttuja Lapset sai myös paljon osumia, sillä niissä oli yksi lasten ruoanlaittoon liittyvä teemanumero (Maku 2/06). Lehdessä oli jopa 13 kuvaa, joissa päätoimija oli lapsi. Lasten sukupuoliin en ole kiinnittänyt huomiota määrällisessä analyysissä, sillä heillä näyttää aineistoni valossa olevan samanarvoisia asemia, joissa lapsille ei ole vielä rakennettu ainakaan vahvoja sukupuolten rooleja. Sivuan kuitenkin lapsia ja heille mahdollisesti pedattavia sukupuolipositioita kappaleessa viisi.

Maku-lehden pysyviä teemoja vuonna 2006 olivat esimerkiksi Sinkkuelämää -sarja, jossa Maku suunnitteli jokaisessa numerossa yhdelle suomalaiselle sinkulle viikon ruokalistan henkilön toiveiden mukaisesti. Sarja käsittelee sinkkujen ruokatottumuksia, ja siksi näiden henkilöiden kuvat saavat muuttujan arvon Omista ruokatottumuksista tai -muistoista kertominen. Kuvia samasta henkilöstä saattoi olla jutussa silti monta, ja kaikki ne eivät liittyneet ruoanlaittoon. Niissä viitattiin muun muassa henkilön ammattiin tai harrastukseen. Nämäkin kuvat saivat selkeyden vuoksi taulukoinnissa muuttujan arvoksi omista ruokatottumuksista tai -muistoista kertominen, sillä kuvat edelleen viittaavat henkilöön, joka kertoo omista ruokatottumuksistaan.

### **MAKU 2016**

Huomattava ero Maku-lehden vuoden 2006 ja 2016 lehtien välillä on aineistoon lukeutuvien kuvien määrän lasku. Vuoden 2016 numeroissa on vähennetty kuvien määrää, joissa esiintyy ihmisiä. Kun vuoden 2006 lehdissä havintoyksiköitä oli 314, vuoden 2016 vain 161. Aineistooni koodattavien kuvien määrä on laskenut lähes puolella.

Koodaamisesta teki haastavaa se, että lehden rakenne oli muuttunut. Vuonna 2006 lehden Sinkkuelämää-sarja oli lopetettu ja ihmisten sijaan kuvat keskittyivät enemmän itse ruokaan. Vuoden 2006 lehdissä olevia tunnelmointikuvia ei vuonna 2016 ollut juuri ollenkaan.

Muutokseen voi liittyä ruokakuvien laadun huima kasvu viimeisten kymmenen vuoden aikana. Kehitystä on luonnollisesti edistänyt kameroiden teknisen laadun parantuminen, mutta myös ruokaharrastuksen suosion kasvu. Ruokaharrastuksen ja ruokakuvien suosion kasvua todistavat esimerkiksi erilaisten ruokablogien määrän kasvu ja sosiaalisessa mediassa jaettavien ruokakuvien määrä. Yhtenä ruokakuvien suosion kasvuun liittyvänä ilmiönä on sosiaalisessa mediassa levinnyt trendi ruokaporno. Ruokaporno mässäilee hekumaalisilla lähikuvilla ruoasta. Esimerkiksi kuvanjakokanavassa Instagramissa #food saa yli 215 000 000 ja #foodporn 120 000 000 osumaa (Viitattu 4/2017).

Tulkintani Maku-lehden tunnelmakuvien määrän laskulle on, että ruokakuvat ovat kehittyneet niin hyviksi, että niiden kylkiäisiksi ei enää tarvita erillisiä tunnelmointikuvia, kuten Maku-lehtien 2006 numeroissa. Tänä päivänä ruoan vain annetaan puhua puolestaan.

#### **GLORIAN RUOKA&VIINI 2006 JA 2016**

Glorian Ruoka&Viini -lehdessä muutoksia kymmenen vuoden aikana ei ollut tapahtunut niin paljon kuin Maku-lehdessä. Toisaalta siinä omiin aineistooni lukeutuvien kuvien määrä oli kasvanut, kun Maku-lehdessä luku oli lähes puolittunut. Vähäisten muutosten vuoksi kuitenkin Glorian Ruoka&Viini -lehden voi sanoa pitäneen tyylinsä melko yhtenäisenä vuodesta 2006 vuoteen 2016, vaikka siinäkin on havaittavissa ruokakuvien laadun huomattava parantuminen.

Lehtikonseptissa käytetään jonkin verran kuvasarjoja, joissa näytetään vaihteittain, miten tehdään esimerkiksi karjalanpiirakoita. Nämä kuvat saivat vain yhden muuttujan arvon, sillä kuvat muodostavat yhden kokonaisuuden “näin leivot karjalanpiirakkaa” tai “näin perkaat kalan”. Koen, että jos laskisin jokaisen kuvan yksittäin, ne vääristäisivät kokonaistulosta.

#### **MUITA KOODAAMISEEN LIITTYVIÄ HUOMIOITA**

Kaikkien lehtien kohdalla pulmalliseksi aineiston laskemisen teki se, että monet kuvat saattoivat saada sukupuolen lisäksi kaksi toimijuuden muuttujan arvoa. Jouduin pohtimaan tässä kohtaa, miten esimerkiksi koodata huippukokki, joka grillaa tai huippukokki, joka arvostelee keittiövälinettä. Nämä esimerkit ovat suoraan aineistostani ja ne saivat periaatteessa kaksi arvoa; Ruoka-alan ammattilaisena esiintyminen ja Keittiövälineen esittely tai arviointi ja Grillaaminen. Selkeyden

vuoksi olen antanut kaikille koodausyksiköille vain yhden toimijuuden muuttujan arvon. Esimerkiksi Glorian Ruoka&Viini -lehdessä on juttu Tähtikokki vapaalla (5/2006), jossa Pekka Terävä, yksi Suomen huippukokeista, grillaa kesähuvilansa terassilla. Koska juttu on tehty Terävästä, joka on ruokamaailmassa tunnettu, saa hän muuttujan arvoksi Huippu- tai gourmetkokki. Jos kuvassa olisi joku muu kokki, joka ei ole niin sanotusti yleisesti tunnettu, perustuisi juttu silloin enemmänkin grilliohjeiden jakamiseen, ei itse henkilöön. Olen joutunut tässä kohtaa käyttämään omaa harmintakykyäni ja pohtimaan kaksiarvoisten toimijuuskuvien kohdalla, kumpi rooli kuvassa menee edelle. Maku-lehden jutussa 3 miestä ja 3 x 3 veistä (7/2006) esimerkiksi arvioi´ina toimii kaksi keittiöalanammattilaista, mutta he ovat saaneet arvon Keittiövälineen esittely tai arviointi, sillä jutun ensisijainen tarkoitus on arvioida keittiöveitsiä, ei esitellä itse kokkeja.

Yleinen huomio ja muutos molemmissa lehdissä on ollut ruoka-alan ammattilaisten esiintymisen lisääntyminen. Aineistoni lehdissä ruoka-alan ammattilaiset ovat viimeaikaisissa julkaisuissa tuotu vahvemmin esiin kuin aiemmin. Vuoden 2016 lehdissä 42 prosenttia kaikista kuvissa esiintyvistä henkilöistä oli ruoka-alan ammattilaisia, kun vuonna 2006 heitä oli vain 19 prosenttia. Muutos voi johtua bloggarien kasvaneesta merkityksestä osana ruokakulttuuria ja toimittajien henkilöbrändien merkityksen kasvusta. Tästä kielii jo se, että ruoka-alan ammattilaisena esiintyvistä henkilöistä vuonna 2006 vain kuusi saivat toimijuuden arvon Ruokatoimittaja, bloggaaja tai keittokirjailija. Vuonna 2016 saman arvon sai 46. Toimittajat, bloggaajat ja keittokirjailijat ovat siis kasvattaneet huomattavasti näkyvyyttään ruokajournalismin kuvastoissa. Lisäksi ruoka-alan ammattilaisten kasvanutta määrää ruokalehtien sivuilla voi selittää viime vuosien trendi huippukokkien suosion kasvusta rock-tähtien kaltaisiksi julkkiksiksi<sup>6</sup>. Kokeista on tullut ”staroja”, joiden tekemisiä alalla seurataan tarkasti.

---

<sup>6</sup> 10 Breakthrough Rockstar chefs of 2016: <http://www.rollingstone.com/culture/lists/10-breakthrough-rock-star-chefs-of-2016-w450177>

## 5 Syö, juo, mies, nainen: Sukupuolet ruoan visuaalisissa järjestyksissä

Tässä luvussa analysoin määrällisen analyysin tuloksien antia. Havaintojen pohjalta analysoin tarkemmin yksittäisiä kuvia tai kuvakokonaisuuksia. Tarkoitukseni on osoittaa, miten eri tavoin ja millaisin erilaisin merkein sukupuolta voidaan ruokakuvissa esittää. Tässä luvussa otan esiin myös ruokakuvia, jotka eivät lukeutuneet osaksi määrällistä aineistoanalyysiä. Tämän teen siksi, että tarkoitukseni on pohtia, voiko sukupuoli rakentua ruokakuviin myös silloin, kun niissä ei esiinny varsinaisia sukupuolisia kehoja.

Olen jakanut analyysit maskuliinisen ja feminiinisen ruoanlaitontapoihin. Tämä jako pohjautuu aiemmista tutkimuksista löytämiini puhetapoihin. Osoitan, miten maskuliinisten ja feminiinisten ruoanlaittotojen binaarisuutta rakennetaan ruokajournalismissa yhtäläillä kuin sitä on huomattu tehtävän arkisessa ruoanlaitossa (Szabo 2013), television ruokaohjelmissa (Swenson 2009), foodieiden ruokamuistoissa (Cairns ym. 2010), kokkirjoissa (Inness 2001a) sekä perheiden kotitöiden työnjaossa (DeVault 1991). Osoitan myös, miten tämä kahtiajako ruoanlaiton saralla on alkanut murentua ja miten uudenlaiset tavat esittää ruokaa sekä sukupuolia voivat toimia miesten sekä naisten välisen työnjaon uudelleenrakentajina.

### 5.1 Maskuliiniset ruoanlaittotavat

Olen jaotellut maskuliiniset ruoanlaittotavat kategorioihin, joilla miehet ruokaan liittyvissä akateemisissa tutkimuksissa useimmiten esitetään. (esim. Cairns ym. 2010, DeVault 1991, Sobal 2006, Szabo 2013, Swenson 2009) Nämä tavat esittää miehiä ruoanlaiton parissa olivat löydettävissä myös omasta aineistostani. Maskuliinisten ruoanlaittotojen visuaalisia puhetapoja, eli visuaalisia säännönmukaisuuksia ovat ammattimaisuus, asiantuntijuus, grillaus, ruoanlaiton rentous tai harrastelijamaisuus ja lihankäsittely. Nämä säännönmukaisuudet ovat sidoksissa myös kielellisiin diskursseihin, joita jutuissa käytetään. Siksi en tyydy analysoimaan pelkkiä visuaalisia sisältöjä, vaan analysoin löyhästi myös tekstiä, joka on kuvien yhteydessä.

---

#### 5.1.1 Nyt tarkkana! Ammattimaisuus

Kaikista aineistossani esiintyvistä miehistä 44 prosenttia on ruoka-alan ammattilaisia. Näistä ruoka-alan ammattilaisena esiintyvistä miehistä suurin osa, 64 prosenttia on huippukokkeja. Kaikista ruoka-alan ammattilaisena esiintyvistä naisista huippukokkeja aineistossani on 8 prosenttia. Kaikista

aineistossani esiintyvistä miehistä lähes 30 prosenttia on huippukokkeja. Huippu- tai gourmetkokkeja koko aineistossani esiintyvistä naisista on taas alle 2 prosenttia. Luvut osoittavat, että ruoanlaiton parissa miehet esitetään usein ammatillisessa roolissa. Luvut voivat myös heijastaa sitä todellisuutta, että suuri osa huippu- ja gourmetkokeista yksinkertaisesti on miehiä.

Glorian Ruoka&Viini -lehden Syö ravintolassa, kokkaa kotona -sarjassa (3/2016, 4/2016, 5/2016 ja 7/2016) lukijat voivat pyytää toimitusta hankkimaan reseptejä annoksista, jotka ovat ihastuttaneet lukijoita ravintoloissa. Osiossa keittiömestarin resepti ja annos on aseteltu yhdelle sivulle. Kuvan ja reseptin yläpuolella on lukijan kommentti annoksesta. Sivun alalaidassa on kuva keittiömestarista ja kuvan alapuolella lukee punaisella taustalla valkoisin kirjaimin "Nyt tarkkana!". Kuvan viereen keittiömestarit ovat luetelleet annoksen valmistuksen kriittiset kohdat.

Yksittäisenä osana yhden lehden numeroa juttu on varsin viaton, eikä suoranaisesti tihku maskuliinisuutta. Glorian Ruoka&Viini -lehden vuoden 2016 numeroissa olevassa neljässä sarjan jutussa esiintyy kuitenkin ainoastaan mieskokkeja. Lisäksi tapa ohjeistaa lukijoita ammattimaisen ruoanlaiton saloihin on tuttu maskuliinisesta ruoanlaittotavan esittämisestä. Yhdysvaltalaisista ruokaan keskittyntä TV-kanavaa, Food Networkiä tutkinut Rebecca Swensson (2009) kutsuu tätä nimellä 'kokkaus tapana pullistella ammattimaisia lihaksia'<sup>7</sup>. Swensson huomasi tutkiessaan kanavan päiväsaikaan esitettäviä kotiruoanlaittoon keskittyviä ruokaohjelmia, että mieskokit ottivat usein ohjelmissa ohjeistavan roolin ja esiintyivät ohjelmissa usein kokkipukuunsa pukeutuneina ammattilaisina. Naiskokit esiintyivät ohjelmissa arkisina ja helposti lähestyttävänä sekä pitivät päällään tavallisia arkivaatteitaan.

Sukupuolen järjestyksiä työelämässä tutkinut Raija Julkunen (2010, 145) kirjoittaa, että naisten töihin astuvien miesten maskuliinisuus pyritään niin miesten itsensä kuin muidenkin toimesta säilyttämään. Julkunen puhuu töistä, jotka ovat perinteisesti olleet naisvaltaisia ja siksi ne käsitetään feminiiniseksi työksi. Näitä ovat esimerkiksi hoito-, hoiva-, kulttuuri- ja palvelutyöt. "Naiseuden kulttuurisen tuotannon vuoksi naiset näyttävät kuin luonnostaan sopivilta huolehtimaan, kommunikoidaan, saamaan toisessa aikaan hyvän olon tunteen ja pitämään yllä arjen jatkuvuuksia" (em., 142).

Kotiruoanlaittoon keskittyneissä ruokaohjelmissa naiset siis voivat esiintyä arkisissa vaatteissa, sillä heille kotiruoanlaittoon liitetyn hoivan ja hoivaajan rooli on ikään kuin luonnollinen. Mieskokkien taas tulee erottautua tästä feminiinisestä alueesta jollain tavoin, jotta heidän roolinsa siellä olisi

---

<sup>7</sup> Cooking as a way to flex professional muscles



yleisesti hyväksyttyä. Miesten tulee osoittaa oma kodin ulkopuolinen asemansa siihen viittavin merkein ja puhetavoin. Siihen tarvitaan ammattipanssaria, joka säilyttää miesten maskuliinisuuden. (ks. Swensson 2009, 42)

Se, että ruokalehti asettaa huippukokin kokkipuku päällä ohjeistamaan lukijoitaan ruoanlaiton saloihin on tyypillinen tapa esittää mieskokki ruoanlaiton parissa. Aineistossani ruokajournalismin visuaaliset kuvastot toisintavat perinteistä kuvaa maskuliinisesta ammattikeittiöstä, jota (vain) mieskokit edustavat.

Koska ruokajournalismin kuvastot tarjoavat miehille samastumispinnaksi julkisen keittiön ammattikokkeja, ei ole ihme, että miehet, jotka astuvat ruoanlaiton maailmaan harrastusmielessä, kuvailevat sitä asiantuntijan termein ja pitävät sitä taiteellisenä toimenpiteenä tai insinöörimäistä tarkkuutta vaativana taitolajina (Szabo 2012, Cairns ym., 2010).

---

#### 5.1.2 4 miestä ja grilli: grillaus, asiantuntijuus ja vapaaehtoisuus

Omassa aineistossani grillaus- tai tulen äärellä tehtävät ruokakuvastot eivät olleet silmiinpistävän paljon esillä<sup>8</sup>. Pidän tätä kuvatyyppejä kuitenkin oleellisena osana tutkimustani, sillä grillauksen, tulen äärellä valmistettavan ruoan ja tulen kohentamisen on viitattu niin vahvasti olevan sidoksissa maskuliinisuuteen ja maskuliiniseen tapaan laittaa ruokaa. “Esimerkiksi länsimainen kuva miehisestä ruokailusta on kuva cowboysta tai metsämiehestä, joka metsästää tai kalastaa oman saaliinsa, kokkaa sen minimaalisesti tulella ja syö lihan yksinkertaisesti höystettynä ulkona muiden samanhenkisten miesten kanssa.” (Sobal 2006, 139) Omassa aineistossani 75 prosenttia grillaavista, lihaa tulen äärellä tekevistä tai tulta kohentavista henkilöistä oli miehiä. Oman aineistonikin valossa tulen äärellä tehtävä ruoka rakentuu maskuliiniseksi.

*Mies oli ostanut grillin. Ison kaasumöllikän. Olisinpa saanut kameraan ikuistettua hänen tyytyväisen ilmeensä. Maku-lehden Mies grillikuumessa -kolumni (Stellan 4/2016, 19)*

---

<sup>8</sup> Grilli- ja tuliaiheisten ruoanlaittoteemojen vähäisyys voi johtua siitä, että Suomessa grillikausi on lyhyt. Vain kahdeksan kertaa vuodessa ilmestyviin lehtiin grillausta ja tulen äärellä ruoanvalmistamista mahtuu siis varsin vähän. Tässä kategoriassa otanta lehtien kesäkuukausilta monen vuoden ajan saattaisi antaa mehevempiä tuloksia ainakin määrälliseen analyysiin.

Glorian Ruoka&Viini -lehden jutun 4 miestä ja grilli (4/2006) avaussivulla (kuva 1) neljä “kesämiestä” poseeraa kameralle grillien kanssa. Seuraavilla sivuilla miehet esiintyvät erikseen omien grilliensä kanssa ja he pääsevät kertomaan tarkemmin oman grillinsä erikoisominaisuuksista ja siinä syntyvistä grilliherkuista. Grillityypeiksi jutussa kuvataan “erikoisvarusteltu pallogrilli”, “kalagrillin prototyyppi”, “tulenpunainen klassikko” ja “minikokoinen matkagrilli”.



Kuva 1

Erityisvarustellun grillin kanssa poseeraava mies istuu avaussivun kuvassa (kuva 1) rennosti grillin sivuosan päällä jalat kevyesti harallaan. Yllään miehellä on esiliina ja arkivaatteet. Seuraavalla sivulla (kuva 2) mies seisoo

edelleen esiliinassaan, mutta sen alla olleet arkivaatteet on riisuttu pois. Miehen alastomuus saattaa olla viittaus televisiosta tuttuun Alastomaan kokkiin, Jamie Oliveriin. Ehkä mies haluaa samaistua suosittuun brittikokkiin, jonka tavaramerkki on rento ruoanlaitto ja humoristinen *lad-* eli poikamainen meininki.



Kuva 2

Kuvan otsikko Urbaani kalakukon kesyttäjä taas vihjaa alastomuutta viittaukseksi metsästäjä-keräilijä aikakauteen, jolloin miehet metsästivät tulella valmistettavat saaliinsa minimalistisin varustein (ehkä jopa alasti). Alastomuus voi olla myös viittaus grillin “erikoisvarusteltuun” ominaisuuteen. Sanan konnotaatio lipuu tahtomattakin alastoman miehen haaroväliin, joka on vielä korostetusti läsepeitelty grillikuvulla. Tämä grilli ja mies ovat niin erikoisvarusteltuja, että ne tarvitsevat peitteekseen erityissuojan! Pitkälle vietynä tulkintana erikoisvarusteltu ja alaston urbaani mies sekä hänen erikoisvarusteltu grillinsä kesyttävät perinteisen kalakukon ja sitä perinteisesti valmistavan naisen. Lisäksi

toisessa kädessä valmiusasennossa komeilevat grillipihdit viittaavat ikoniseen kuvaan länsimaisesta miehisestä syömisestä, jossa mies saalistaa itse (puukolla) ruokansa (Sobal 2006, 139).

Kun kuvan kyljessä olevaa juttua lukee, käy ilmi, että mies grillaa työkseen ravintolan terassilla. Hän ei olekaan kuka tahansa kesämies, vaan todellinen grillauksen ammattilainen! Ehkä hän siksi voikin esiintyä kuvassa ilman rihman kiertämää, sillä tarpeeksi vahvat maskuliiniset merkit ympäröivät häntä jo valmiiksi. Tässä mielessä aiempaan lukuun viitaten grillikuvun voi tulkita kokkipuvun tavoin maskuliinisuuden suojakilveksi, jota ilman miehen maskuliinisuus saattaisi horjua. Ammattikokin suojakilpenä on normaalisti kokkipuku, mutta ollessaan tarpeeksi vahvojen maskuliinisia konnotaatioita herättävien merkkien ympäröimä, kuten grillin, voidaan kokin panssari laskea.

*Isäntä esitteli huippugrilliaan posket innosta hehkuen. Nasan insinöörien suunnittelema koje yhdisti teknologian, tieteen ja tulen. Tosimies ei makkaraansa vähäisemmällä paistaisikaan, paitsi että tällä kojeella pyrittäisiin korkeammalle. Tällä kokattaisiin kalaa ajastin viritettynä täydellisen lopputuloksen varmistamiseksi. Tai lihaa, jonka metsästykseseen olisi käytetty aikaa ja bensarahaa. Vain paras ja murein suoraan kaukaiselta tilalta haettu kelpaisi. Miehet puhuivat grilleistä ja grillauksesta pitkään. Maku-lehden Mies grillikuumeessa -kolumni (Stellan 4/2016, 19)*



Kuva 3

Toisella sivulla ( kuva 3) kuvassa poseeraa “Kalagrillin prototyypin tuore omistaja”. Grillin omistaja seisoo farkuissa ja sinisessä paidassa grillin vieressä jalat leveästi harallaan. Kasvojen ilme on jähmeä, samoin kuin miehen koko fyysinen olemus. Vaikka mies koskettaa grilliä kevyesti kädellään, jää mies kuvassa katsojalle etäiseksi. Jäykkä kehon asento voi olla viite siitä, että mies ei tunne oloaan valokuvassa kotoiseksi, ja jää siksi jähmeäksi. Kuvasta on silti luettavissa myös maskuliinisten eleiden tunnusmerkkejä. Leena-Maija Rossi (2003) on esimerkiksi kuvannut Holly Devoirin (1989) hahmottelemia maskuliinisten eleiden tunnusmerkkejä näin:

“Henkilöt, jotka [...] seisovat, istuvat, tai makaavat jalat harallaan – maksimoiden tilan, jonka he fyysisesti ottavat haltuunsa – näyttävät fyysisesti maskuliinisimmilta. Samoin ihmiset, jotka ilmentävät autoritaarisuutta tai valmiutta aggressioon seisomalla hyvin suorina tai liikkumalla voimakkaasti elehtien. Liikkeet, jotka ovat äkkinäisiä ja jäykkiä ja kommunikoivat pikemminkin voimaa ja uhkaa kuin joustavuutta ja yhteistyötä, saavat toimijan näyttämään maskuliiniselta. Edelleen maskuliinisuutta voidaan viestiä jäyhän ja vakavin kasvojen

ilmein, jotka antavat ymmärtää erittäin vähäistä vastaanottavuutta muiden vaikutukselle.” (Rossi 2003, 70)

Jähmeydellä, jämähkyydellä ja kasvojen ilmeettömyydellä mies täyttää maskuliinisten eleiden tunnusmerkit. Kuvasta ei jää epäselväksi, onko kuvassa seisova henkilö mies vai nainen.

Otsikko paljastaa, että mies on uudenlaisen grilli-innovaation omistaja: Kalagrillijä ei muilla vielä ole. Juttua lukiessa käy ilmi, että tämäkin mies on grillauksen puoliammattilainen. Hän on sijoittunut kolmanneksi grillauksen SM-kilpailussa. Lisäksi jutusta käy ilmi, että mies on pyytännyt suunnittelijoita kehrittelemään itselleen ensimmäisen kalagrillin juuri lehdessä olevaa juttua varten. Grilliä on tarkoitus alkaa valmistaa myös markkinoille. Mies ei ole vain ruoanlaiton harrastaja, vaan on harrastuksensa kanssa niin tosissaan, että aikoo alkaa tehdä sillä pian rahaa. Tässä mielessä tähänkin mieheen voi liittää ruoanlaiton ammattimaisuuden. Oma ruokaharrastus viedään niin pitkälle, ja siinä on tarkoitus tulla niin hyväksi, että sillä voi alkaa pian tehdä rahaa.

Seuraavalla sivulla oleva mies (Kuva 4) paljastuu grillauksen ensimmäiseksi Suomen mestariksi. Tulenpunaisella Luciferilla grillaava mies istuu kuvassa hymyillen punainen grilli haarojen välissä. Käsillään hän nojaa kevyesti grillikupuun. Kuvasta välittyy rentous. Vaikka miehen olemus kuvassa ei ole erityisen maskuliininen, on jalat harallaan istuva asento aiemman kuvan tavoin varsin toistettu maskuliinisuuden merkki. Tekstiä lukiessa paljastuu, että mies on kokeileva kokki, joka on saanut vaikutteita rentoon ruoanlaittoon ulkomaan matkoiltaan. Vaikka vaikutteet ruokalajeihin ovat tulleet esimerkiksi Portugalin tienvarsilla kokkaavilta mummoilta, on mies lisännyt resepteihin oman twistinsä - onhan hän uskalias uusien makujen valloittaja.



Kuva 4

*Meillä minä hoidan lähes poikkeuksetta ruokahuollon arkena ja kestitsen vieraat juhlanan. Paitsi silloin kun grillataan. Silloin mies saapuu paikalle grillipihteinensä ja minusta tulee vain välineitä*

*kantava apulainen. Maestoroa ei saa häiritä työssään. Hän ottaa juuri sen ajan ruoanlaitossa kun haluaa.* Maku-lehden Mies grillikuumeessa -kolumni (Stellan 4/2016, 19)

Viimeisen sivun mies (kuva 5) poseeraa seisaaltaan matkagrilli kädessään. Silmillään miehellä on aurinkolasit ja katse on suunnattu kaukaisuuteen. Miehen asento, katseen suunta ja silmille valmiiksi asetetut aurinkolasit antavat kuvan siitä, että mies on valmiina lähtemään matkaan. Mukaantaittuva matkagrilli tukee miehen reissuvalmiuteen viittaavia merkkejä.

Toisessa kädessä miehellä on punainen vempele, mutta sen käyttötarkoitus ei selviä jutussa. Jutussa kerrotaan, että mies on intohimoinen viikonloppukokkaaja. Lisäksi jutusta käy ilmi, että mies on tehnyt grillissä ruokaa talvella kymmenpäiselle vierasjoukolla. Koska mies on IT-alan ammattilainen, viitataan hänen reseptikokeiluihin termillä ”tuotekehittely”.



Kuva 5

Sherry A. Inness (2001) teoretisoi tapoja, joilla maskuliinisuutta pyritään suojelemaan, jos miehet astuvat ruoanlaiton maailmaan. Tätä maskuliinisuuden suojelua Inness kutsuu miehiseksi ruoanlaittomystiikaksi<sup>9</sup>. Yksi olennainen osa miehistä ruoanlaittomystiikkaa on grillaus ja lihan valmistaminen:

“On täysin hyväksyttävää ja jopa toivottavaa, että miehet kokkaavat joitain ruokia, jotka assosioituvat maskuliinisuuteen ja miehisyyteen — kaikkein tärkeimmin lihaa. Miehen tulisi ottaa ohjat ulkona tapahtuvasta ruoanlaitosta. Miehen tulee olla kokki myös silloin, kun villi riista kaipaa valmistusta. Pihvin grillaaminen - on sanomattakin selvää -, on miehen vastuulla. Jos nainen yrittää mitään näistä tehtävistä, onnistuu hän joko polttamaan poron, muuttamaan pihvin hiilibriketiksi tai päätyy tekemään grillaamisesta naurunalaista heittämällä joukkoon jotain naismaisia lisukkeita, kuten ananasta tai kookosta. (Miehet pelkäävät jatkuvasti, että naiset pilaavat hyvän pihvin tai lihapalan, sillä ainakin

<sup>9</sup> male cooking mystique

miehille suunnattujen kokkikirjojen perusteella, naisilla ei ole hajuakaan, miten lihaa valmistetaan oikeaoppisesti. Oletettavasti miehet saavat tämän taidon jo kehossa.” (Inness a2001, 19)<sup>10</sup>

Jos mies siis astuu vapaaehtoisesti ruoanlaiton maailmaan, tulisi hänen tehdä ruokaa vain harvoin. Lisäksi silloin kun mies tekee ruokaa, on se aina aplodien arvoinen paikka (em., 18). Matkagrillin kanssa poseeraavan miehen intohimo viikonloppukokkaukseen sekä taidonnäytteet pihvinpaistosta keskellä talvea suurelle joukolle voi tulkita Innessin miehisen kokkausmystiikan malliesimerkeiksi.

Myös erikoisvarustellun grillin ja pallogrillin kanssa poseeraavien miesten omat tulkinnat perinteisistä resepteistä kuuluvat miehisen kokkausmystiikan malliesimerkkeihin; jos mies haluaa opetella laittamaan ruokaa, on hän siinä väistämättäkin parempi kuin nainen (em. 18-19).

Mieskokki ei tyydy perinteisiin resepteihin, vaan lisää niihin oman ripauksensa, jolla ruoasta tulee entistä parempaa! Tällaiset kulinaariset tutkimusmatkat ovat myös sidoksissa perinteiseen tapaan kuvata maskuliinisuutta, jossa uuden ja tuntemattoman valloittaminen on historiallisesti ollut tapa rakentaa omaa miehistä identiteettiä.

Muita miehisiä ruoanlaittotapoja, joita Inness ei ole miehiseen ruoanlaittomystiikkaansa luetellut, ovat ruoanlaiton rentous (Szabo 2012, Inness 2001a) ja ruoanlaiton asiantuntijuus (Cairns 2009, Swensson 2009). Myös nämä piirteet ovat löydettävissä yllä analysoimastani jutusta. Rentous voi välittyä ainakin kahden pallogrillin kanssa poseeraavan miehen rennosta otteesta grillaukseen, joka välittyy miesten asennoista, humoristisesta asenteesta ja hymyilevistä ilmeistä.

Ainakin yhdysvaltalaisissa aikauslehdissä ja ruokakolumneissa on huomattu mieskokin määriteltävän usein harrastelevaksi ruoanlaittajaksi, jolla on oma tyylinsä laittaa ruokaa (Julier & Lindenfeld 2005, 2). Miehillä on myös myönnetty olevan enemmän vapauksia ruoanlaiton suhteen, sillä heidän ei tarvitse tehdä sitä joka päivä (Neuhaus 2003, 206). Siksi miehille ruoanlaitto on ensisijaisesti peliä, ajanvietettä ja harrastus. “Miehet voivat yleisesti olla rennompia ruoanlaiton suhteen kuin naiset. - He voivat pysyä onnellisina amatööreinä ja kokata milloin he haluavat ja missä he haluavat.” (em., 206) 4 miestä ja grilli on siis esimerkillinen juttu siksi, että se osoittaa, miten erontekojen

---

<sup>10</sup> ”It is perfectly acceptable and even desirable for men to cook some foods that are associated with masculinity and manliness—most importantly, meat. A man should take charge of outdoor cookery. He should also be the chef when wild game needs to be prepared. Grilling a steak, it goes without saying, is a man’s responsibility. If a woman attempts any of these manly tasks, she will end up failing, burning the deer, turning the steak into a charcoal briquette, or making the barbecue a mockery by tossing in “lady-like” additions such as pineapple chunks or coconut. (Men fret constantly about women destroying a perfectly good steak or other piece of meat, since, at least in men’s cookbooks, women have no idea how to cook meat correctly. Presumably, men acquire this skill while still in the cradle.)” (Inness a2001, 19)



kautta maskuliininen ruoanlaittotapa erotetaan jokapäiväisestä, niin sanotusta “pakollisesta” perheissä tehtävästä ruoanlaittotyöstä, jota useimmin naiset tekevät.

### 5.1.3 Mies ja pottupesuri: asiantuntijuus

Oleellisena osana koko yllä esittelemääni juttusarjaa ovat siinä esiintyvät grillit. Miehet arvioivat niiden toimintaa, erilaisia ominaisuuksia ja käyttötapoja. Tämä tapa arvioida ruoanlaitto- tai keittiövälinettä on liitoksissa asiantuntijuuteen. Tälle arvioimiselle olen rakentanut määrällisessä analyysissä oman muuttujan arvon, Keittiövälineen esittely tai arviointi. Suurin osa aineistoni keittiövälineen arvioijista on miehiä. Koko aineiston 16:sta keittiövälineen esittelijästä tai arvioijasta 12 oli miehiä. Tämä liittyy mielestäni oleellisesti maskuliiniseen ruoanlaittotapaan, sillä se ilmentää sitä, miten ruokajournalismissa naisia vähemmän esiintyvät miehet nousevat usein siinä asiantuntijoiksi niin itse ruoanlaiton kuin myös siinä käytettävien välineiden saralla.

Yhtenä väline- ja asiantuntijuus esimerkkinä toimii kuva miehestä ja pottupesurista (Glorian Ruoka&Viini 5/2006) (kuva 6). Kuvassa miehellä on kädessään porakone, johon on kiinnitetty wc-harja. Itse kuva vaikuttaa ensisilmäyksellä oudolta ruokalehden sivulle, mutta teksti kuitenkin paljastaa, että kyseessä on uudenlainen innovaatio perunoiden nopeaa pesua varten: porakoneeseen liitetty vessaharja toimii perunoiden pikapesurina.

Kuvassa pottupesurin asentoa miehen kädessä ei voi olla yhdistämättä populaarikulttuurissa esiintyviin kuviin miehistä aseiden kanssa. Tämä pottupesuri on miehen salainen ase ruoanlaittoon! Lisäksi, koska kaikilla (miehillä) on kotonaan porakone, voi nyt kuka tahansa (mies) rakentaa oman salaisen aseensa, joka helpottaa kotiaskareiden suorittamista. Pottujen pesu käsin on naisten työtä, mutta kätevällä porakoneella homma hoituu kädenkäänteessä, eikä kenenkään maskuliinisuus joudu kyseenalaiseksi.

Yhdysvaltalaisissa miehille osoitetuissa 1900-luvun puolivälissä julkaistuissa keittokirjoissa lukijaa puhuteltiin eri tavoin kuin pääosin naisille osoitetuissa



Kuva 6



Kuva 7 Maku 4/2016



Kuva 8 Maku 5/2016



Kuva 9 Glorian Ruoka&Viini 4/2006



Kuva 10 Glorian Ruoka&Viini 5/2016



“yleiskeittokirjoissa”. Kielellisillä eroilla pyrittiin tekemään eroa miesten kokkikirjojen ja muiden – eli naisten keittokirjojen välillä. Näissä miehiltä miehille tehdyissä keittokirjoissa ruoanlaittoon liitettiin esimerkiksi urheilu- ja harrastusmetaforia. Eräässä kirjassa kirjoittaja puhuttelee lukijaansa näin: ”Taidokas puuseppä tai mekaanikko ei ajattelisikaan harjoittavansa ammattiaan ilman oikeanlaisia välineitä. Sama pätee hyvään kokkiin”. (Neuhaus 2003, 199). Tuon ajan ruoanlaittoartikkeleista oli löydettävissä myös huumorilla höystettyjä mainintoja kokkaavista miehistä, jotka eivät koskaan tahtoneet löytää oikeanlaisia työvälineitä ruoanlaittoon silloin harvoin kun he siihen ryhtyivät (em., 208–210). Tämä kuvastaa sitä, että miehet eivät tahdo löytää (naisen hallitsemasta) keittiöstä omaan erityislaatuiseen ruoanlaittoonsa sopivia välineitä.

Yllä olevaan kuvaan on liitoksissa siis pitkä historiallinen tapa esittää miehiä ruokakulttuurin parissa; heille tarjotut omanlaiset keittiövälineet ja puhetavat luovat erityistä tilaa ruoanlaittajina – siis sellaista ruoanlaitontapaa ja -tilaa, joka ei ole uhkaksi miesten maskuliinisuudelle. Sama on nähtävissä vielä tänäkin päivänä. Markkinat ovat esimerkiksi löytäneet miehistä uuden kohderyhmän, jolle voi kaupata erilaisia kalliita keittiövälineitä grilleistä kippoihin (Julier & Lindenfeld 2005, 2). Huomattavaa tässä kategoriassa miesten ylivaltaisuuteen on myös se, että vaikka lehden lukija on pääsääntöisesti nainen, ja naiset kokkaavat enemmän kotona kuin miehet, ovat miehet pääsääntöisesti niitä, jotka arvioivat keittiövälineitä.

## **5.2 Feminiiniset ruoanlaittotavat**

Sosiologiset ja kulttuuriset tutkimukset viime vuosikymmeniltä viittaavat siihen, että naiset ja miehet kokkaavat eri tavoin. Naisten ruoanlaitto on pitkälti toisten huolenpitoon liittyvä vastuu ja he kokkaavat miellyttääkseen toisia sekä pitääkseen huolta rakkaistaan (esim. Szabo 2012, Cairns ym., 2010). Seuraavaksi analysoin kuvatyyppejä, joissa päätoimijoiksi nousivat pääsääntöisesti naiset. Pohdin, mitä nainen kuvissa representoi ja minkä takia juuri nämä kuvatyypit ovat sellaisia, joissa naiset ovat huomattavasti ylliedustettuina.

---

### **5.2.1 Ripaus (äidin)rakkautta, olkaa hyvät!**

Mielenkiintoiseksi kuvatyypiksi aineistossani nousivat kuvat, joissa ruokaa esitellään käsissä kameralle tai ruokaa tarjoillaan muille (Kuvat 7, 8, 9 ja 10). Nämä kuvatyypit kiinnittivät huomioni, sillä niitä oli aineistossa paljon, yhteensä 110 kappaletta. Kokonaisaineistostani tämä kuvatyyppi edustaa yli 14 prosenttia. Tyylin voi siksi sanoa aineistoni valossa olevan ruokajournalismille tyypillinen tapa esittää ruokaa. Siksi sen tarkempi analysointi on perusteltua. Mitä kädet

ruokajournalistisessa kontekstissa representoivat ja miksi kädet ruoan ympärillä ovat muodostuneet tavaksi esittää ruokaa?

Kaikista ruoanojentamiskategorian kuvista 63 prosentissa on naisen kädet ja 21 prosentissa miesten. Lopuissa 16 prosentissa oli lasten kädet tai käsien sukupuolta oli vaikea määrittää. Naisten ja nimenomaan *tunnistettavasti* naisten käsien ollessa kuvatyypille ominainen, on analysoitava, miksi ruoan tarjoilusta muille konstruoidaan feminiinistä.



Kuva 11

Näkökulman analyysiin tarjoaa Marjorie DeVault (1991), joka teoretisoi naisten kotityötä monikompleksiseksi huolenpitotyöksi, joka on pitkälti sidoksissa perheen hoivaamiseen<sup>11</sup>, joka tapahtuu muun muassa ruoan avulla. Tekemällä ruokaa (perheelleen) nainen tekee myös omaa sukupuoltaan tunnistettavaksi. Koska nainen on 'luonnostaan' hoivaava, luonnollistetaan ruoanlaittokin feminiiniseksi työksi. DeVault kuitenkin osoittaa, että yhteys naiseuden ja ruokkimisen välillä ei piile luonnostaan sukupuolesta, vaan se rakentuu naisten sekä muiden perheenjäsenten kokemusten ja neuvotteluiden pohjalta. Nämä neuvotellut paikat käydään ideologisessa kontekstissa, jossa miehet sekä naiset vastaavat johonkin sosiaaliseen diskurssiin ja järjestykseen, joka on historiallisesti opittu. (DeVault 1991, 105) Kuva hoivaavasta äidistä ja leivän

---

<sup>11</sup> nurturing

pöytään tuovasta isästä on tänä päivänä edelleen vahva, vaikka populaarikulttuurin kuvat ovat alkaneet muuttaa muotoaan 50-luvun karrikoiduista idylliperheenkuvista.

DeVaultin teoriaan nojaten kameraa kohti työntyvät naisen kädet ja niissä esitetty ruoka voidaan tulkita merkiksi naisen hoivasta – siis äidin rakkaudesta. Nämä ruokakuvissa esiintyvät visuaaliset järjestykset mukailevat historiallisesti opittua hoivatyön sukupuolista jakautumista.

DeVaultin tekstissä perheen ruokkiminen kuvaillaan usein englanninkielen sanalla *nurture*, jonka olen suomentanut hoivaamiseksi. Sanakirjan mukaan *nurture* tarkoittaa: “care for and protect (someone or something) while they are growing”. (Google Dictionary) *Nurture* sanaan liittyy siis hoivaamisen lisäksi huolenpito, kasvattaminen ja suojelu. Suomenkielen sana *hoivata* ei välttämättä pidä sisällään samaa ruokkimiseen tai kasvattamiseen liittyvää konnotaatiota kuin vanhasta ranskankielen sanasta *nouriture* (ravinto) johtuva englantinkielen vaste *nurture*. *Nurture* kuitenkin kääntyy sanakirjan mukaan suomeksi myös 1) ravinto ja 2) hoiva, kasvatus. *Hoivaaminen* -sanan ravintoon viittaava kielellinen puute on tässä yhteydessä oleellinen, sillä juuri *nurture*-sanan ruokaan ja ruokkimiseen liittyvässä merkityksessä on avain naisten ruokaa ojentavien käsien tulkintaan.

Koska tutkin nimenomaan visuaalisia representaatioita, halusin selvittää, miltä *nurture* näyttää visuaalisesti. Esimerkiksi Googlen kuvahaulla *nurture* suurin osa osumista on kameraa kohti ojentuvat kädet (Kuva 11), joissa on multaa ja mullasta työntyy vihreä kasvi. Kuva on hyvin samankaltainen kuin aineistoni käsikuvat, jotka esittelevät ruokaa kameralle.

Ruokaa kameraan kohti ojentuvat kädet ovat siis sidoksissa laajempaan visuaaliseen kuvastoon, joka liittyy ravitsemiseen, huolenpitoon, hoivaamiseen ja kasvattamiseen. Jotta mullasta kasvaisi kasvi, sitä on kasteltava ja hoivattava lempeästi. Jotta äidin käsistä kasvaisi ihminen, on lasta ruokittava ja hoivattava samaan tapaan. Tässä valossa tulkinta on, että ruokaa esittelevät naisen kädet representoivat valtaideologista sosiaalista järjestystä sukupuolien työnjaosta. Nämä kuvat ovat osa niitä sosiaalisesti opittuja malleja, joiden varaan DeVaultinkin tutkimuksessa olleet perheiden neuvotellut roolit (äitien ja isien välillä) perustuvat. Yksityinen, eli kotona tapahtuva ruoanlaitto, käsitetään feminiiniseksi juuri sen takia, että se koetaan luonnolliseksi toistettujen visuaalisten järjestysten kautta. “Kuva naisesta huolehtimassa – tekemässä toisille – on voimakas. Se viestittää keskeistä kulttuuriperustaa siitä, mitä naisen tulisi olla; se representoi vetoavinta ja kokonaisvaltaisinta naiseuden hyvettä” (DeVault 1991, 1).

Monet ruokamainokset esimerkiksi perustavat takeensa hyvälle ruoalle sillä, että ruoka on äitien – tai vielä parempaa – mummojen tekemää. Kaupassa myydään esimerkiksi Mummon muusia, Saarioisten kuuluisa mainoslause on “Äitien tekemää ruokaa” ja Hans Välimäen kirja Mummola tunnelmoi monien lapsuudesta tuttujen makumaailmojen parissa. Myös foodieiden lapsuuden ruokamuistoja tutkittaessa huomattiin, että monen ruokaan intohimoisesti suhtautuvan ruokamuistot ovat liitoksissa lapsuuskodin ruokiin. Juuri äitien rooli näiden muistojen ja foodieiden oman ruokainnostuksen syntymisessä on ollut keskeinen. (Cairns ym. 2010, 601)

Näiden tulkintojen pohjalta ei ole ihme, että ruoka, joka esitellään ruokalehden sivuilla, esitellään käsissä, ja vieläpä naisten käsissä. Jokseenkin universaalisti hyveeksi muodostunut kuva äideistä ruokkimassa merkitsee ruokakuvan myös muilla merkityksillä. Ruokaa eteenpäin ojentavat kädet ojentavat ruoan lisäksi rakkautta, hoivaa ja lämpöä. Cairns ym. tulkitsevatkin foodieiden vahvojen ruokamuistojen liitoksen äiteihin olevan todiste positiivisesta ja pysyvästä sosiaalisesta arvostuksesta äitejä kohtaan, jotka tarjoavat huolenpitoa ruoan kautta (mt., 602).

### **SAAKO MIESKIN HOIVATA?**

Ruokaa eteenpäin työntävien käsien hoivaan liitettyyn symboliikkaan perustuen kuva pelkästään naisesta huolehtimassa voi olla murentumassa. Aineistoni käsikuvien visuaalisissa järjestyksissä on viimeisen kymmenen vuoden aikana tapahtunut muutosta. Vuonna 2006 käsikuvista 75 prosenttia oli naisten ja 16 prosenttia miesten. Vuoden 2016 lehdissä naisten käsiä oli 46 prosenttia ja miesten 31 prosenttia. Yhteensä kuvia vuonna 2006 oli 75, kun taas kymmenen vuotta myöhemmin vain 35. Käsikuvien esiintyminen on selkeästi vähentynyt kymmenessä vuodessa, mutta huomattavaa mielestäni on, että niissä esiintyvien miesten ja naisten käsien määrät ovat tulleet lähemmäs toisiaan. Tämä voi olla todiste siitä kulttuurisesta muutoksesta, että miehet ovat todellakin alkaneet ottaa enemmän osaa kotitöihin (Szabo 2013, 228). Mahdollista on, että kotiruoanlaittoon liitetyt assosiaatiot naiseuteen tai äitiyteen ovat murentumassa tai että miehet ovat uskaltaneet ottaa rohkeammin ruoanlaiton feminiinisiä osa-alueita osaksi oman mieheyden rakentumista. Tässä mielessä oman sukupuoli-identiteetin ei tarvitsisikaan olla määriteltävissä ainoastaan sille tarjottujen “oikeanlaisten” tai “luonnollisten” sukupuolipositioiden kautta. Miesfeminiinisten identiteettien omaksuminen saattaa olla tänä päivänä luonnollisempaa ja sallitumpaa kuin kymmenen vuotta sitten. Ruoka voi tässä tapauksessa olla edelläkävijä sukupuolten roolijakoja ja sukupuolille tarjottujen ideologisten sukupuoli-identiteettien murentamisessa. Sen saralla tapahtuneet muutokset ovat ainakin tutkimieni lehtien visuaalisissa järjestyksissä olleet varsin vauhdikkaita.

---

## 5.2.2 Leivonta

Aineistossani leivonta rakentuu vahvasti feminiiniseksi ruoanlaiton tavaksi. Kaikista aineistoni leivontakuvista 80 prosentissa esiintyy nainen, alle viidessä mies. Yhteensä aineistoni 61:ssä leivontakuvassa vain kolmessa kuvassa esiintyy ainoastaan mies. Yhdessä leivontakuvassa esiintyy nainen ja mies, loppuissa leivontakuvissa esiintyy lapsia tai henkilön sukupuolta on vaikea määrittää.

Tänä päivänäkin leivontakuvissa olevat feminiinisyyteen viittaavat merkit voivat olla liitoksissa naisille ja miehille kulttuurisesti rakennetuista makupalettien eroavaisuuksista. Esimerkiksi 1900-luvun alkupuolen tytöille ja pojille osoitetuissa keittokirjoissa tytöille opetettiin, että kermaisuus ja makeus ovat feminiinisiä ruoan ominaisuuksia ja siksi tytöt nauttivat näistä ruoista erityisesti. ”Isä ja veli saattoivat nauttia palan kookos-kermakakkua tai muuta makeaa ja kermaista jälkiruokaa, mutta oli selvää, että moiset herkut olivat tarkoitettu tyttöjen ja naisten nautittavaksi.” (Inness 2001b, 124). Aineistossani esiintyvät kuvat tai niiden yhteydessä olevat tekstit eivät suoranaisesti viittaa siihen, minkä sukupuolen nautittavaksi leivonnaiset ovat tarkoitettu, mutta toistettut kuvat naisista leipomassa rakentavat leivontaa osaksi feminiinistä ruoanlaittotapaa. Lisäksi toistuvat leivonnaiskuvissa esiintyvät feminiiniset merkit, kuten hempeät kukkakoristeet tai pastellinsävyiset väritykset vahvistavat itse leivonnaisten feminiinisyyttä.

Maku-lehdessä (2006) on Leivontakoulu-niminen juttusarja, jossa lukijoita opastetaan eri leivonnaisten valmistukseen. Juttusarjan tiukasti rajatut kuvat keskittyvät itse leivonnaisiin ja niiden työvaiheisiin, mutta niissä esiintyvät tekijän kädet ovat jokaisessa kuvassa tunnistettavasti naisen. Nämä kuvastot voivat yhtäläillä olla liitoksissa rakkauteen, hoivaamiseen ja huolenpitoon kuin aiemmin analysoimani naisen eteenpäin ojentuvat kädet. Näidenkin naisten käsien voi näet tulkita merkiksi äidin rakkaudesta, siitä muistosta, joka lapsuudessa syntyi, kun äiti teki jotain herkullista lapsille. Makeiset on ainakin historiassa liitetty lapsuuteen kuuluvaksi nautinnoksi (Inness 2001b). Siksi siihen liitetty viittaukset äitiin ja vielä paremmin mummoon saattavat herättää katsojassa kaipuun johonkin lapsuudessa koettuun herkulliseen muistoon, johon leivonnaisen matkassa pyritään pääsemään.

Leivonta ei rakennu feminiiniseksi ruoanlaiton tavaksi vain siinä esitettyjen sukupuolitettujen kehojen perusteella, vaan kuvat itse leivonnaisista jo itsessään luovat feminiinisiä konnotaatioita. Leivontakuvissa käytetään esimerkiksi usein vaaleanpunaisia koristeita ja ne ovat pehmeästi valotettuja. Sukupuolistereotyyppinen värimaailma korostaa leivonnan feminiinisyyttä, sillä lapsena opitut sukupuoliset väristereotyyppitetyt vaikuttavat käsityksiimme värien laukaisemasta

sukupuoliassosiaatiosta myös aikuisiällä (Cunningham ja Macrae 2011, 609). Esimerkiksi suomalaisessa kulttuurissa vaaleanpunaiseen liittyy runsaasti hempeyteen viittaavia feminiinisiä konnotaatioita (Seppänen 2008, 184). Tässä mielessä voidaan ajatella, että leivonnaisten esittäminen feminiinisenä pitää kulttuurisesti yllä käsitystä naisten ja miesten eriävistä makupaletista.

Tämän vuoksi leivonnaiset myös *pitää* esittää sukupuoliassosiaation mukaisella tavalla, jotta ne herättäisivät katsojassa ruokahalun. Kulttuurisesti sukupuolistereotyypisesti esitetyn ruoan, kuten epäterveellisen ruoan esittäminen maskuliinisesti ja terveellisen feminiinisesti, herättää katsojissa ruokahalun paremmin kuin sukupuolistereotyyppien vastaisesti esitetty ruoka (Zhu ym., 2015). Leivonnaiset harvemmin ovat terveellisiä, mutta niiden historiallinen liitos naisen makupalettiin on voinut vakiinnuttaa niihin käsityksen feminiinisestä ruoasta, ja siksi siitä esitettyjen kuvastojen on edelleen oltava sukupuolistereotyypisesti linjassa. Näin ollen voidaan kysyä, rakentuuko leivonta feminiiniseksi ruoanlaiton osa-alueeksi siksi, että se “on aina ollut” feminiinistä vai onko leivonta feminiinistä siksi, että siitä esitetään jatkuvasti feminiinisiä konnotaatioita herättäviä kuvia?

Glorian ruoka&Viini -lehden (5/2016) kuva Vadelmabritoista (kuva 12) on esimerkki leivoksista esitettäviin kuvastoihin. Kuvassa leivokset on kuvattu vaaleassa ja hempeässä valaistuksessa ja niiden taustalla on kimppu vaaleita ja vaaleanpunaisia kukkia

kukkakoristellussa vaasissa. Leivokset on aseteltu vaaleille kultareunaisille lautasille, joiden reunukset ovat niin ikään koristeltu kukin. Leivosten sisällä olevat vadelmat on asetettu näyttävästi esille. Kuva kokonaisuutena on hyvin feminiininen. Se sisältää paljon vaaleanpunaista ja on kaikin puolin herkkä ja hauras – kuten naisetkin usein populaarikulttuurin kuvastoissa kuvataan.



Kuva 12

Lisää leivonnaisten feminiinisyyttä korostavia kuvia löytyy Maku-lehden (2/2016) Kaiken takana on rahka -juttusarjan kuvista (kuva13). Juttusarjassa on kuvattu kuusi erilaista leivonnaista, joista neljä on kuvattu kukkien koristelemana ja vaaleissa pastellisävyissä. Kuvan 13 tapaan valotus on niissä kaikissa hempeä ja vaalea. Juttusarjan otsikko

“Kaiken takana on rahka” viitanee suomalaiseen Matin ja Tepon iskelmähittiin “Kaiken takana on nainen”.

Nainen-sana otsikossa on korvautunut rahkalla, sillä pääsiäisen teemanumerossa esitellään rahkasta tehtäviä leivonnaisia. Otsikko aktivoi liitoksen iskelmähittiin, ja siksi se vie tulkintaa siihen, että leivonnaiseen ladataan laulun nimen myötä feminiininen merkitys. Lisäksi, kun otsikkoa tulkitsee tarkemmin, sanotaan siinä, että kaiken takana on rahka. Jos sana kuitenkin korvataan lyriikoiden mukaisella sanalla, on kaiken takana nainen, myös näiden pääsiäisleivosten valmistamisen. Kuva otsikoineen siis rakentaa yhtäaikaaisesti itse leivonnaiseen sekä sen valmistamiseen feminiinisen merkityksen.



Kuva 13

Siinä missä tapa esittää grillausta on ronski ja usein tummanpuhuva, esitetään leivonnaiset vaaleissa ja hempeissä asusteissa. Tavat esittää leivontaa ja grillausta ruokalehtien visuaalisissa kuvastoissa ovat siksi hyvin normatiivisia.

### 5.3 Miehen ja naisen perinteiset sukupuolen roolit

Maku-lehden (8/2006) joulunumerossa on juttusarja Uusia ja vanhoja perinteitä joulupöytään (Kuvat 14–18), joka on ruokakuvien lisäksi kuvitettu tunnelmakuvilla. Kuten jo aineistoni esittelykappaleessa kerroin, Maku-lehden vuoden 2006 numeroissa tällaisia tunnelmallisia kuvistuskuvia oli runsaasti. Koska näitä kuvia on paljon, en voi sivuuttaa niiden analysointia. Niistä on löydettävissä mielenkiintoisia visuaalisia järjestyksiä juuri sukupuolien kannalta. Seuraavaksi analysoimassani juttusarjassa visuaaliset representaatiot pitävät yllä miehille sekä naisille historiallisesti ja stereotyyppisesti tarjottuja sukupuolirooleja. Kuvissa miehet nähdään maskuliinisissa miesten töissä, naiset taas feminiinisisissä naisten töissä.

Uusia ja vanhoja perinteitä joulupöytään juttukokonaisuus alkaa suurella sivun kokoisella avauskuvalla (kuva 14), jossa mies kantaa pihalla lumisessa maisemassa joulukuusta pienen pojan



kanssa. Mies, joka luultavasti on pojan isä tai isovanhempi, pitelee puun rungosta kiinni, kun taas poika pitää kiinni puun latvaosasta. Seuraavan sivun pienemmissä kuvissa poika koristelee jo sisäänkannettua kuusta, kun taas mies on kuvissa pihalla laittamassa olkia pikkulinnuille. Muissa sivun pikkukuvissa on kaksi pöydänkattauskuvaa, joissa molemmissa toimijoina on nainen. Yhdessä kuvassa, jossa kuvataan perhettä pöydän ääressä näkyy perheen isä, joka istuu pöydän päässä.



**Kuva 14**

Seuraavalla sivulla on kuva naisista ruokailemassa takan äärellä. Perheen isä näkyy kuvan taustalla pienen pojan kanssa, jossa he kohentavat takan tulta (kuva 15). Seuraavalla sivulla pieni tyttö istuu puupenkillä ja nostaa jalkaansa (kuva 16). Saman sivun toisessa kuvassa poika yrittää särkeä pähkinäkuorta isän katsoessa hymyillen taustalla (kuva 16). Seuraavalla aukeamalla on kolme kuvaa, joissa ruokaa ojennetaan joko kameraa kohti tai jollekin pöytäseurueessa istuvalle. Yhdessä kuvista käsien sukupuolta on vaikea määrittää, kahdessa muussa kuvassa kädet ovat naisen. Yhdessä kuvassa nainen ojentaa kahdelle tytölle hedelmiä, joita tytöt pilkkovat. Yhdessä kuvassa



**Kuva 15**

poika istuu pöydän päässä ja katselee tyhjää pöytää. Seuraavalla sivulla on suuri kuva, jossa koko perhe istuu pöydän ääressä. Isä istuu jälleen pöydän päässä, toinen mies kaataa pöytäseurueelle viiniä. Muut kuvan ihmiset ovat naisia ja lapsia. Seuraavilla sivuilla on ruoan ojentamista muille pöydän ääressä ja kuva lapsista skoolaamasta joulumaljaa. Seuraavissa kuvissa näkyy jälleen perheen isä, joka leikkaa joulun pääruokaa, eli kinkkua siivuiksi – pöydän

päässä jälleen (kuva 17). Viimeisissä kuvissa esiintyy pieni tyttö, joka yhdessä kuvassa ojentaa joululeipää kameraa kohti (kuva 18) ja toisessa kuvassa hän nukkuu. Muut juttusarjan kuvat ovat kuvia ruoasta, eikä niissä esiinny ihmisiä.

Juttusarjan otsikko Uusia ja vanhoja perinteitä joulupöytään rikkoo perinteitä vain uudenlaisten joulupöydän ruokalajien osalta. Runsaasti kuvitettu juttukokonaisuus nimittäin kuvastaa varsin perinteisiä miehen sekä naisen ja tytön sekä pojan rooleja. Kuvissa miehille sekä pojille on asetettu





**Kuva 16**



**Kuva 17**



**Kuva 18**

aktiiviset toimijan roolit, kun taas naiset sekä tytöt ovat kuvissa perinteisessä äidin roolissa, eli ruoanlaittajina ja pöydän koristajina. Lisäksi kuvien pääosassa oleva mies on aloituskuvissa asetettu kuin symbolisesti kodin ulkopuolelle tekemään fyysistä työtä, kantamaan joulukuusta ja asettamaan linnuille ruokaa. Seuraavissa kuvissa mies taas ottaa perheen pään roolin istuessaan pöydän päässä ja leikatessaan joulukinkkua. Miehen toimijapariksi suureen osaan kuvista on otettu pieni poika, aivan kuin hänelle pedattaisi jo lapsena perheen pään roolia. Pieni tyttö taas on asetettu ojentamaan ruokaa kameraa kohti ja makaamaan passiivisesti nukkuvana, kuin somisteena kuvassa.

Leena-Maija Rossin mukaan (2003, 47) mainonnassa hyödynnetään paljon aineksia yleisesti hyväksytystä, normalisoidusta, luonnollistetusta ja ihannoidusta. Vaikka Rossi puhuukin mainonnan kuvastoista, on sama logiikka löydettävissä myös ruokajournalismista, josta yllä analysoimani juttukokonaisuus on hyvä esimerkki. Maku-lehden jutussa sukupuolien roolit asettuvat niin luonnollisesti paikoilleen, että niistä tulee lähes näkymättömiä. Näin ollen kuvat vahvistavat ja ylläpitävät hyväksytyjä sukupuolen positioita, joissa “maskuliinisen ja feminiinisen” työn jako luonnollistetaan ainoastaan tietyille sukupuolille kuuluvaksi toiminnaksi. Huomattavaa juttusarjan kuvissa on myös se, että nuo luonnollisen työn jaot osoitetaan sukupuolille jo varhain. Pienen pojan ja pienen tytön roolit istahtavat kuvissa kuin jatkeeksi naisten ja miesten rooleille.

Tässä kuvakokonaisuudessa De Lauretiksen teoretisoima sukupuolen teknologia on käytännössä esimerkillisimmillään. DeLauretis on tutkinut yhteiskunnallisia instituutioita sukupuolien teknologioina, eli sukupuolen merkitysten juurruttajina. Kuvat ja niihin ladatut merkitykset tuottavat niitä katsoville lukijoille sukupuoliin ja sukupuolien rooleihin tiettyjä odotuksia ja merkityksiä. De Lauretiksen mukaan subjektit tuottavat ja tulkitsevat näitä merkityksiä merkkimaailman keskellä siihen itse sovittautuen. (Rossi 2003, 20) Se, minkälaisissa rooleissa

sukupuolet ruokalehtien visuaalisissa kuvastoissa siis esitetään, ei ole yhdentekevää. Samalla tavoin sukupuolien roolit voidaan justussa tulkita butlerimaisesti sukupuolen performanssina. Nämä sukupuolen asemat ovat niin toistettuja ja puhkikulutettuja, että niistä tulee lähes luonnollisia. Sukupuolen konstruktiivisen luonteen paljastaisi se, jos sukupuolia performoitaisiin kuvissa toisin.

## 5.4 Naismaskuliinisia ja miesfeminiinisiä kokkeja

Tutkimukseni tarkoitus on avata sitä tapaa, jolla ideologisesti ylläpidetyt kuvat (hetero)miehen ja (hetero)naisen rooleista pitävät edelleen ruokakulttuurissa pintansa. Ruokakuvastoista on silti – vaikkakin vielä varsin vähän – löydettävissä sukupuolen joustavuutta. On miehiä, jotka tarjoavat sekä leipovat pullaa ja on grillaavia sekä lihaa käsitteleviä naisia. Nämä kuvastot ovat tervetulleita, mutta niidenkin piirissä saattaa piillä jotain varsin normatiivista – ainakin ruoanlaittotapojen sukupuolisten merkitysten suojelun osalta.

Etenkin naisten astuessa maskuliinisen ruoanlaittotavan maailmaan, tulkitsen, että tapa, jolla nainen siellä esitetään, on maskuliininen. Näen tämän esittämistavan olevan liitoksissa Leena-Maija Rossin (2003) naismaskuliinisuuden ja miesfeminiinisyiden käsitteiden sekä Michelle Szabon (2012) jaotteleman feminiinisen ja maskuliinisen ruoanlaittotavan limittäytymiseen. Nainen voi ottaa käteensä grillipihdit – kunhan se tapahtuu maskuliinisen ruoanlaittotavan merkitysten piirissä. Tässä mielessä suojelun kohteena eivät olekaan naisen feminiinisyys tai miehen maskuliinisuus, vaan itse grillaukseen liitetty maskuliinisuus. Kuten Butlerin performatiivisuuden käsitteeseen nojaten aiemmin esitin, että vakiintuneista ja puhki toistetuista sukupuolen esittämisen tavoista tulee luonnollisia ja näkymättömiä, myös tavoista esittää jotain tiettyä ruoanlaittotapaa tulee toistettu tapa esittää sitä. Näin ollen itse ruoanlaitto toimii maskuliinisuuden performanssina.

Miehisessä ruoanlaittomystiikassa suojelun kohteena on miesten maskuliinisuuden lisäksi itse ruoanlaittotavan maskuliinisuus. Pelko on se, että naiset saattaisivat tehdä “grillaamisesta naurunalaista heittämällä joukkoon jotain naismaisia lisukkeita, kuten ananasta tai kookosta” (Inness a2001, 19). Tämä ruoanlaittotavan tahraantuminen feminiinisyydellä voisi viedä miehille pedatun niin sanotun hyväksyttävän ruoanlaittoalueen pois. Grillaamisestakin saattaisi tulla jotain, jolla voidaan ilmaista feminiinistä äidillistä rakkautta tai hoivaa muita kohtaan.

### FOODIET MASKULIINISEN RUOANLAITTOTAVAN EDUSTAJINA

Käsitän Glorian ruoka&Viini-lehden vahvasti foodie-orientoituneeksi lehdeksi, sillä siinä ruokaohjeista ja -kulttuurista kirjoitetaan yksityiskohtaisesti. Tästä esimerkkinä Syö ravintolassa,

kokkaa kotona -sarja, jossa lukijoille kerrotaan, miten he voivat valmistaa kotona huippuravintoloissa valmistettavia ruoka-annoksia. Lisäksi lehdessä ei ole paljon arkisen ruoanlaiton kuvastoja, toisin kuin Maku-lehdessä, jossa on esimerkiksi osuus, jossa kotikokeille on suunniteltu viikon ruokalistat ostoslistoineen ja budjetiteineen valmiiksi. Tämä luo Maku-lehdelle arkisen ruoanlaiton leiman, jossa ruoanlaitto koetaan joskus myös työksi, jota pitää tehdä perheelle (esim. Cairns ym. 2010).

Glorian Ruoka&Viini -lehden kohderyhmän kuvailukin osoittaa jo jotain ylevämpää lukijoistaan: He haluavat ruolta muutakin kuin sen, mitä lautasella on tänään. Maku taas pyrkii antamaan ruoasta ja leivonnasta kiinnostuneille ruokainspiraatiota arkeen ja juhlaan. ([mediakortit.fi](http://mediakortit.fi) 4/2017) Jo pelkät kielellisten ilmaisujen erot lukijaprofileissa jakavat lehtiä kahteen eri leiriin: foodieihin, jotka haluavat ruoalta enemmän kuin pelkkää vatsan täytettä ja arkiruonalaittäjiin, jotka pyrkivät selviämään päivittäisestä rutinoituneesta ruoanlaitosta.

Myös lehdissä esiintyvien naisten ja miesten määrät eroavat. Glorian Ruoka&Viini -lehdessä sukupuolijakauma on molemmissa vuosikerroissa lähes sama: Miehiä ja naisia on lehdissä yhtä paljon. Maku -lehdessä taas sukupuolijakauma on huomattava molempien vuosikertojen kohdalla: Naisia on molempien vuosikertojen lehdissä lähes 70 prosenttia, miehiä vähän yli 30. Sukupuolien esiintyminen lehdissä voi olla osanaan rakentamassa lehtien eroavaisuutta. Ruoasta kiinnostuneille naisille tarkoitettussa lehdessä ruokakuvastot heijastavat feminiinistä kotikeittiötä, jossa ruokaa laittaa pääsääntöisesti nainen. Glorian Ruoka&Viini -lehdessä taas ruokaan intohimoisesti suhtautuvia lukijoita yritetään innostaa saamaan ruoasta irti mahdollisimman paljon ja heitä innostetaan kokeilemaan uutta – myös sellaista, jota nähdään tavallisesti vain ammattikeittiöissä. Lisäksi ruoka-alan ammattilaisten esiintyminen lehdissä eri tavoin voi myös vaikuttaa siihen, miksi lehdistä rakentuu erilainen kuva. Glorian ruoka&viini -lehdessä esiintyy enemmän ammattikokkeja kuin Maku-lehdessä.

Näihin eroavaisuuksiin pohjautuen esitän, että Glorian Ruoka&Viini edustaa maskuliinista kokkaustapaa ylipäänsä. Se erottaa itseään arkisesta, työhön sekä muiden hoivaamiseen liittyvästä jokapäiväisestä ruoanlaitosta, ja pyrkii tuomaan siihen jotain erityistä. Yhtäaikaaisesti ruoanlaitto esitetään vapaaehtoisena harrastuksena, ei niinkään pakotettuna arkiaskareena. Ruoka esitetään lehdessä elämäntapana, joka kietoutuu osaksi lukijan identiteettiä. Ammattimaisuuden korostaminen lehdessä myös esittää lukijalle, että he voivat samaistua lehteä lukiessaan ammattikeittiön kokkeihin. Kaikki nämä piirteet ovat tuttuja aiemmin esittämästäni maskuliinisesta kokkaustavasta.

Tässä mielessä Glorian Ruoka&Viini tarjoaakin vapaamman alustan sukupuolien esittämiselle kuin Maku. Siinä esiintyy enemmän naismaskuliinisia ja miesfeminiinisiä piirteitä. Koska ruoanlaitto ei ole sidoksissa perinteisiin arki- ja harrastelijaruoanlaittajan määreisiin, vaan lukijaa puhutellaan foodiena sukupuolesta riippumatta, voidaan sukupuolirooleja esittää vapaammin. Naiset voivat siis omaksua grilliruokaa tehdessään maskuliinisia ruoanlaittotavan piirteitä, kuten rentouden tai oluen juomisen ruoanlaiton yhteydessä, kun taas miehet voivat tarjoilla makeaa piirakkaa muille. Foodiet toimivat tässä mielessä edelläkävijöinä ruokaan liitettyjen pinttyneiden sukupuolittuneiden konventioiden rikkojina.

Konventioiden rikkominen ei ole kuitenkaan täysin ongelmaton. Cairns ym. (2010, 610) esimerkiksi huomaavat, että foodie-diskurssi tarjoaa todellisuudessa vapaamman sukupuolen esittämisen alueen ensisijaisesti miehille. Koska ruokaa harrastavat miehet ovat verrattain uusi tuttavuus kotikeittiöissä, voivat he itse vapaasti valita, miten he haluavat olla ruokaharrastajia. Oli tapa mikä tahansa, he voivat jo kotikeittiöön astuessaan kerätä itselleen lisäpisteitä sillä, että he ylipäänsä ottavat (vapaaehtoisesti) osaa kotiruoanlaittoon. Naiset joutuvat taasen omaksumaan perinteisten feminiinisten ruoanlaittotapojen lisäksi maskuliiniset ruoanlaittotavan piirteet. Naiset joutuvat siis jonglööraamaan hoivan ja harrastelijamaisuuden ristitulessa.

On kuitenkin mahdollista, että mitä enemmän miehet ottavat osakseen (arki)ruoanlaittoon liittyviä velvollisuuksia, he myös omaksuvat feminiiniseen ruoanlaittotyyliin kuuluvia piirteitä, joihin liittyy ruoanlaiton hoivaava ja (perhettä) yhdistävä puoli. (Szabo 2014, 29) Ehkä myös samalla tavoin vähemmän arkista kotiruokaa laittavat naiset voivat vapautua ainakin osakseen heille ruoanlaittoon pedatusta hoivaavasta ja muut huomioon ottavasta ruoanlaittotavasta.

Kaiken tämän sanottua, on loppuun kuitenkin muistutettava, että vaikka lehdet edustavatkin ainakin jossain määrin erilaisia kokkaustapoja tai -tyylejä, rakentuu niissä sukupuolet kuitenkin pääpiirteittäin samalla tavoin. Miehet pitävät paikkansa ammattimaisina grillaajina ja lihankäsittelijöinä – siis ammattihifistelijöinä, kun taas naiset edustavat arkista kotiruoanlaittajaa, joka on ”kevyempi” ja vähemmän arvostettu ruoanlaiton osa-alue. Ruoanlaitonkin sukupuolien saralla on siksi vielä tasa-arvon saavuttamiseksi työsarkaa, vaikka siinä on nähtävissä positiivista muutosta perinteisten sukupuoliroolien liukuvuudessa.

## 6 Yhteenveto ja päätelmät

Olen tutkinut pro-gradu tutkielmassani kahta suomalaista ruokalehteä, Maku- ja Glorian Ruoka&Viini -lehteä. Aineistokseni olen rajannut vuoden 2006 ja 2016 numerot. Yhteensä lehtiä aineistossani on 32. Koska tutkin ruokarepresentaatioita sukupuolen näkökulmasta, olen tarkastellut aineistoni sisältämiä ruokajournalistisia kuvia, joissa toimijoina on ihminen. Tällä rajauksella aineisooni lukeutuvia ruokakuvia oli yhteensä 761.

Määrällisessä analyysiosuudessa olen jaotellut aineistossani esiintyvät ihmiset sukupuolen mukaan. Lisäksi muuttujiksi taulukointiin tulivat Lapset ja Eos. Lapset ovat tässä tutkielmassa yhtenäinen ryhmä, sillä heidän sukupuoleensa en ole kiinnittänyt määrällisessä analyysiosuudessa huomiota. Eos muuttujiin taas olen laskenut kuvat, joissa henkilön sukupuolta on kuvan perusteella vaikea määrittää.

Sukupuolisen jaottelun lisäksi tarkastelin henkilöiden toimijuutta kuvissa. Jaottelin toimijuudet pääasiallisiin kategorioihin, joita lehdistä oli löydettävissä ja jotka nousivat tutkimuskirjallisuuden pohjalta esiin. Näitä toimijuuden muuttujia oli yhteensä 12 ja ne olivat Grillaus, lihan valmistus tulen äärellä tai tulen kohentaminen, Lihan tai kalan valmistus, käsittely tai esittely, Metsästys tai kalastus, Ammattikokin tai ruoka-alan ammattilaisen roolissa esiintyminen, Leivonta, Juhlien järjestäminen, Ruoan tai kattauksen kaunistaminen tai viimeistely, Arkiruoan valmistus, Ruoan tarjoileminen muille tai ruoan esittely käsissä kameralle, Keittiövälineen esittely tai arviointi, Omien ruokatottumuksien tai -kokemusten kerronta, Ruokailu tai pöydän ääressä istuminen ja Muut. Muuttujan arvon Muut saivat kuvat, jotka eivät suoranaisesti olleet tekemisissä ruoan kanssa, mutta ne lukeutuivat silti osaksi tutkimusaineistoani.

Muuttujan arvoista otin lähempään tarkasteluun analyysiosuudessa ne, joista oli löydettävissä suurin esiintyvyys tai joissa toimijuus jakautui huomattavasti sukupuolien välillä. Lisäksi analyysissäni huomioin ne muuttujien kuvatyypit, jotka toistuvasti nousivat esiin tutkimuskirjallisuudessa. Tällainen kuvatyyppi on esimerkiksi grillaus. Grillaukseen liittyviä kuvia ei ollut varsinaisesti paljon omassa aineistossani, mutta grillauksen liitos vahvasti maskuliiniseksi ruoanlaitontavaksi tutkimuskirjallisuudessa on mielestäni huomionarvoinen asia myös tässä tutkimuksessa.

Vaikka miehet ovat enenevissä määrin alkaneet tehdä ruokaa, voi kuvastoista nousevista representaatioista päätellä, että ruokajournalismissa miehille rakennetaan omanlaista tapaa tehdä

ruokaa. Ruoanlaittajina miesten ei tarvitse omaksua feminiinisen ruoanlaittotavan piirteitä, vaan ruokakuvastot tarjoavat paikkaa, jossa miehet voivat laittaa ruokaa ja samalla performoida maskuliinisuuttaan. Feminiinisissä ruokakuvastoissa taas tarjotaan naisille perinteistä paikkaa (perheen) hoivaajana.

Tutkimukseni osoittaa, että sukupuoli rakentuu ruokalehtien sivuilla varsin perinteisellä tavalla. Ensinnäkin suurin osa ruoanlaittokuvastoissa esiintyvistä ihmisistä on naisia. Naiset ja kotona tehtävä ruoanlaitto on historiallisesti liitetty yhteen ja monet mieltävät ruoanlaiton edelleen feminiiniseksi kotityöksi. Ammattikokit, jotka aineistossani esiintyvät, ovat taas pääsääntöisesti miehiä. Miesten kokkaus on monissa kulttureissa rajattu ammatilliseen alaan, kun taas naiset vastaavat edelleen suurimmaksi osakseen kotona tehtävästä jokapäiväisestä ruoanlaitosta. (Yuen 2013, 220) Aineistoni kuvat eivät poikkea tästä ideologisesta sukupuolien järjestyksestä.

Aineistoni grillauskuvastoissa ja kuvissa, joissa käsitellään tulta tai lihaa, on toimijaksi asetettu pääsääntöisesti mies. Leivontakuvissa taas toimija on pääsääntöisesti nainen. Lisäksi leivontakuvastot, joissa ei esiinny ihmisiä, ovat ylipäänsä vahvasti feminiinisiä konnotaatioita herättäviä. Yleensä ruoat tai ruoanlaiton osa-alueet, joiden valmistajat ja syöjät merkataan vahvasti vain yhden sukupuolen toimeksi, alkavat edustaa itsessään tiettyä sukupuolta. Tämä tarkoittaa sitä, että sukupuolitetun ruoan syömisestä tulee semioottista. Jos ihmiset siis ovat mitä he syövät, he myös perustavat oman identiteettinsä miehenä tai naisena maskuliinisten tai feminiinisten ruokien syömiseen tai valmistamiseen. (Sobal 2005, 137)

Ruoanlaiton kuvastoissa miehet sekä naiset rajataan ja merkityksellistetään erilaisin tavoin. Tämä selittynee sillä, että naisten feminiinisyys ei ruokaa laittaessa ole millään tavoin uhattuna, mutta miesten maskuliinisuus saattaa olla, jollei ruoanlaittoon ole liitetty tarpeeksi maskuliinisuutta tukevia merkkejä. Kuten 4 miestä ja grilli -jutun analyysissä huomasin, oli jokainen grillin kanssa esiintyvä mies jollain tavoin rajattu maskuliinisen ruoanlaittotavan merkein; rennosti, ammattimaisesti, oman tyyliinsä ruokaan lisäävänä kokeilevana kokkina tai ruokaa omilla ehdoilla tekevänä harrastelijana, joka tavoittelee omasta kokkaussuorituksestaan erityistä kiitosta. Nämä merkit olivat jutussa grillikaluston lisänä, joka jo itsessään olisi voinut riittää maskuliinisen ruoanlaittotavan merkiksi (ks. esim. mt.).

Miehet esitetään ruokakuvastoissa usein myös asiantuntijan roolissa. Kuten olen jo esittänyt, suurin osa toimijoista, joita aineistoni kuvastoissa esiintyi, oli naisia. Silti ammattilaisen tai ruokavälinettä arvioivan roolissa oli useimmiten mies. Tämä kahtiajako edustaa tapaa, jolla rakennetaan

maskuliinista ammattimaisuutta ruoanlaittoon. Kun ruoanlaittoon lisätään ammattimainen ripaus, rakennetaan sillä autonomista maskuliinisuutta eroksi kotona tehtävistä vastuista, ja sillä ylläpidetään maskuliinista ideaalia “hyvästä elättäjästä” (Swensson 2009, 42).

Sukupuolitetun ruoan ja ruoanlaittotapojen puhkikulutettuja esittämistapoja tulisi pyrkiä purkamaan, jotta ruokakulttuurissa voitaisi tehdä muutoksia. Eri tavoin esitetyt ruoat ja ruoanlaittotavat voivat kehittää sukupuolien tasa-arvoa ja työn arvostusta. Ruoka onkin jo osoitettu toimivaksi tavaksi ilmaista poliittisuutta. Esimerkiksi vegaaniksi ryhtyminen voi olla tapa taistella kiivaasti etenevää ilmastonmuutosta vastaan. Ruokarepresentaatioiden avulla voitaisi siten myös pyrkiä purkamaan sukupuolien epätasa-arvoista asemaa ruoanlaitossa ja eri ruokalajien sukupuolisten merkitysten purkamisessa. Lisäksi uudenlaiset tavat esittää ruokaa voisivat avata ruokakuvaukseen uudenlaisia trendejä.

Kappaleessa Saako mieskin hoivata, huomasin, että perinteisen maskuliinisuuden tilalle on myös alettu tarjota kuvia perhettään hoivaavasta koti-isästä. Autoritaarinen ja kylmä maskuliinisuus sekä vain naisille tarjottu hoivaava feminiinisyys voivat näin ollen olla pikkuhiljaa murenemassa, ja tilalle voidaan alkaa tarjota laajempia kuvia sukupuolien paikoista ja tiloista – niin keittiössä kuin yhteiskunnassa ylipäänsä.

Ruoanlaiton ja ruokien sukupuolia on media-alalla tutkittu Suomessa varsin vähän, jollei ollenkaan. Toivon tämän pro gradu -tutkielman avaavan uudenlaisen näkökulman niin sukupuolien kuin ruoan ja ruoanlaiton tutkimukseen. Ruoka voi avata väylän sukupuolien tasa-arvon edistämiseen kotien ja perheiden työnjaossa ja tätä kautta myös julkisen puolen työnjaossa.

Tutkimukseni on keskittynyt ainoastaan kahteen suomalaiseen ja suomenkieliseen ruokalehteen, mutta käyttämäni tutkimusmetodia voitaisiin soveltaa myös maailmanlaajuiseen ruokakulttuurin visuaalisuuden tutkimiseen.

# Kirjallisuus

A-lehdet 2014. Maku-lehden lukijaprofiili. <http://www.a-lehdet.fi/mediaopas/maku>. Viitattu 12/14

Abrahamson, David (2007): Magazine exceptionalism. Journalism studies 8 (4), 667–670.

Adler, Thomas A. (1981): Making pancakes on a Sunday: The male cook in family tradition.

Foodways and Eating Habits: Directions for Research 40 (1), 45–54.

Aikakaushmedia 2016. Glorian Ruoka&Viini -lehden lukijaprofiili. <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/glorian-ruoka-viini/460/#kmt-profiles>. Viitattu: 12/16

(2016) Maku-lehden lukijaprofiili. <http://www.mediakortit.fi/mediakortit/maku/593/#kmt-profiles>. Viitattu: 12/16

(2017) Aikakaushlehden määritelmä. <http://www.aikakaushlehdet.fi/Etusivu/Tietoa--Tutkimuksia/Perusfaktat/Yleista-aikakaushlehdista/Aikakaushlehden-kasite/>. Viitattu: 08/17

Althusser, Louis (1984 (1976)): Ideologiset valtiokoneistot. Suom. Lehto, Leevi & Sivenius Hannu. Tampere: vastapaino.

Barford, Vanessa. The rise of the part-time vegans. <http://www.bbc.com/news/magazine-25644903>. Viitattu 9/2017

Brown, Doug (2004): Haute Cuisine. American journalism review 26 (1), 50–55.

Butler, Judith (2006 (1990)): Hankala sukupuoli. Feminismi ja identiteetin vallankumous. Suom.

Pulkinen, Tuija & Rossi, Leena-Maija. Helsinki: Gaudeamus.

Cairns, Kate, Johnston, Josée & Baumann, Shyon (2010): Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. Gender and society 24 (5), 591–615.

Cunningham, Sheila & Macrae Neil (2011). The colour of gender stereotyping. British Journal of Psychology 102 (3), 598–614.

De Lauretis, Teresa (2004): Itsepäinen vietti. Kirjoituksia sukupuolesta, elokuvasta ja seksuaalisuudesta. Toim. Anu Koivunen. Suom. Tutta Palin & Kaisa Sivenius. Tampere: Vastapaino.



Dusselier, Jane (2001): Bonbons, Lemon Drops and Oh Henry! Bars. Candy, consumer culture, and the construction of gender, 1895-1920. Teoksessa Sherrie A. Inness (toim.) Kitchen Culture in America. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 13–49.

Ferroni, Lara (2012): Food photography. Pro secrets for styling, lightning & shooting. New York: Pixiq.

Hall, Stuart (2013) (ed.): Representation. Second edition. London: Sage & The Open University.

(1999): Identiteetti. Suom. ja toim. Lehtonen, Mikko & Herkman, Juha. Tampere: Vastapaino.

Hanusch, Folker (2012): Broadening the focus. The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. Journalism practise 6 (1), 2–11.

Hoffman, Regan (2016): 10 Breakthrough Rockstar chefs of 2016. <http://www.rollingstone.com/culture/lists/10-breakthrough-rock-star-chefs-of-2016-w450177>. Viitattu 9/2017

Inness, Sherrie A. (2001a): Dinner Roles : American Women and Culinary Culture. Iowa City, US: University Of Iowa Press.

(2001b) (ed.): Kitchen culture in America. Popular representations of food, gender and race. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Instagram 2017. #food ja #foodporn -kuvien määrä sosiaalisessa kuvanjakokanavassa. Viitattu 4/2017

Jokihaara, Teea (2012): Sukupuolen rakentaminen ja esittäminen miehille ja naisille suunnatuissa elämäntapalehdissä. Tarkastelussa Trendin ja Velin pääkirjoitukset ja kolumnit. Pro Gradu-tutkielma. Jyväskylän yliopisto: Viestintätieteiden laitos

Jones, Steve & Taylor, Ben (2013): Food Journalism. Teoksessa Turner, Barry & Orange Richard (toim.) Specialist Journalism. Oxon & New York: Routledge, 96-106.

(2001): Food writing and food cultures. The case of Elizabeth David and Jane Grigson. European journal of cultural studies 4 (2), 171-188.

Julier, Alice ja Lindenfeld, Laura (2006): Mapping men onto the menu: Masculinities and food. Food and Foodways, 13 (1-2), 1–16.

Julkunen, Raija (2010): Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksi. Tampere: Vastapaino.

Kaskimaa, Paula (2014): Mummin marjapiirakka ja Akselin grilliherkut. Ruokajournalismin maskuliiniset ja feminiiniset representaatiot. Kandidaatin tutkielma, Tampereen yliopisto.

Marsh, Sarah (2016): The rise of vegan teenagers: 'More people are into it because of Instagram'. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/27/the-rise-of-vegan-teenagers-more-people-are-into-it-because-of-instagram>. Viitattu 6/2017

Matalon-Degni, Francine (2010): Trends in food photography. A prop stylist's view. *Gastronomica the journal of food and culture* 10 (3), 70–83.

Mäkelä, Puustinen & Ruoho (2006): Sukupuoli show. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Neuhaus, Jessamyn. *Manly Meals and Mom's Home Cooking : Cookbooks and Gender in Modern America*. Johns Hopkins University Press, 2003.

Nieminen, Hannu & Pantti, Mervi (2009): Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen. Helsinki: Loki-kirjat.

Pietilä, Veikko (1997): Joukkoviestintätutkimuksen valtateillä. Tutkimusalan kehitystä jäljittämässä. Tampere: Vastapaino.

Prättälä, Ritva, Paalanen, Laura, Grinberga, Daiga, Helasoja, Ville, Kasmel, Anu ja Petviciene, Janina (2007): Gender difference in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic countries. *European journal of public health* 17 (5), 520–525.

Rantanen, Lasse (2007): Mistä on hyvät lehdet tehty? Suomi: Libris Oy.

Rossi, Leena-Maija (2006): Mainonta sukupuolituotantona. Teoksessa: Mäkelä, Puustinen & Ruoho (toim.) *Sukupuolishow*. Johdatus feministiseen mediatutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus, 62–79.

Sanoma Magazines 2014. Glorian Ruoka&Viini -lehden lukijaprofiili. <http://www.sanomamagazines.fi/mediaopas/brandit/glorian-ruoka-ja-viini.html>. Viitattu: 12/14

Seppänen, Janne (2008): Katseen voima. Tampere: Vastapaino.

(2005) Visuaalinen kulttuuri: teoriaa ja metodeja mediakuvaan tulkitsijalle. Tampere: Vastapaino.

Sobal, Jeffery (2006) Men, meat and marriage: Models of masculinity. *Food and Foodways*, 13 (1-2), 135–158

Stellan, Sanna (2016) Mies grillikuumeessa. *Maku* 4, 19.

Swensson, Rebecca (2009): Domestic Divo? Televised Treatments of Masculinity, Femininity and Food. *Critical Studies in Media Communication* 26 (1), 36–53

Szabo, Michelle (2012) Foodwork or Foodplay? Men's Domestic Cooking, Privilege and Leisure. *Sociology* 47 (4), 623–638.

(2014) “I’m a real catch”: The blurring of alternative and hegemonic masculinities in men’s talk about home cooking. *Women’s studies international forum* 44, 228–235.

(2014) Men nurturing through food. Challenging gender dichotomies around domestic cooking. *Journal of Gender studies* 23 (1), 18–31.

Tilastokeskus 2016. Aikakuslehden määritelmä. <http://www.stat.fi/meta/kas/aikakauslehti.html>. Viitattu: 08/17

Töyry, Marja (2011): Lukijalöhtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Esa Väliverronen (toim.) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 129–149

Voss, Kimberly Wilmot (2012) Food Journalism or Culinary Anthropology? Re-evaluating Soft News and the Influence of Jeanne Voltz's Food Section in the Los Angeles Times. *American Journalism* 29 (2), 66–91.

Väliverronen, Esa (2011) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Yuen, Shu Min (2013) From men to ‘boys’—The cooking *danshi* in Japanese mass media. *Women’s Studies International Forum* 44, 220–227.

Zellner, Debra A., Garriga-Trillo, Ana, Centeno, Soraya, Wandsworth, Elisabeth (2004): Chocolate craving and the menstrual cycle. *Appetite* 42 (1), 119–121.

Zhu, Luke, Brescoll, Victoria L, Newmann, George E., Uhlmann, Eric Luis (2015): Macho Nachos. The implicit effects of gendered food packaging on preferences for healthy and unhealthy foods. *Social Psychology* 46 (4), 182–196

# Liiteet

## 1 Tutkimusaineisto

Maku (1/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (2/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (3/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (4/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (5/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (6/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (7/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (8/2006). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (1/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (2/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (3/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (4/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (5/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (6/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (7/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Maku (8/2016). Helsinki: A-lehdet Oy.

Glorian Ruoka & Viini (1/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (2/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (3/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (4/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (5/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (6/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (7/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (8/2006). Helsinki: Sanoma Magazines Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (1/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (2/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (3/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (4/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (5/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (6/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (7/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

Glorian Ruoka & Viini (8/2016). Helsinki: Sanoma Media Finland Oy.

## **2 Kuva-analyysit:**

**Syö ravintolassa, kokkaa kotona:** Glorian Ruoka&Viini 3/2016 s. 75, 4/2016 s.83, 5/2016 s. 77, 7/2016 s.87.

**Kuvat 1–5:** Glorian Ruoka&Viini 4/2006, 40–44.

**Kuva 6:** Glorian Ruoka&Viini 5/2006, 24.

**Kuva 7:** Maku 4/2016, 21

**Kuva 8:** Maku 5/2016, 20.

**Kuva 9:** Glorian Ruoka&Viini 4/2006, 35.

**Kuva 10:** Glorian Ruoka&Viini 5/2016, 61.

**Kuva 11:** [leadership.com.sg](http://leadership.com.sg).

**Kuva 12:** Glorian Ruoka&Viini 5/2016, 67.

**Kuva 13:** Maku 2/2016, 76.

**Kuva 14–18:** Maku 8/2006, 42–56.